

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า  
(Sephora)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซฟโพร่า (Sephora) ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษา รวมถึงแง่คิดในการต่อขอรูปแบบการทำงานวิจัย อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานเพื่อพัฒนางานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและเพื่อนๆที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นพวรรณ เปमानุรักษ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า  
RETAILING MIX AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISION IN SEPHORA

นพวรรณ เปमानุภกรักษ์ 5950295

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., จุล ชนศิริวณิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่เคยซื้อสินค้าภายในร้านเซโฟร่า โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-49 ปี กลุ่มตัวอย่างทุกคนมักนึกถึงร้านเซโฟร่า (Sephora) เป็นอันดับต้นๆเมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง เนื่องจาก ร้านเซโฟร่า (Sephora) สามารถตอบโจทย์ในหลายๆอย่างที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ อาทิ มีแบรนด์เครื่องสำอางที่ไม่มีในไทย สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย ฯลฯ และเมื่อมองไปถึงบุคลิกของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมองว่า คุณเป็นคนที่มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง บุคลิกดี คล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ และคริส หอวัง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อจะอยู่ที่ เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อ 3-2 1,000 ครั้ง ประมาณ - บาท 2,500ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวสินค้าภายในร้านเป็นอันดับ รองลงมาคือ การสื่อสารทางการตลาด และการ 1 บริการของพนักงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ / ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	22
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การออกแบบเครื่องมือ	23
3.5 ขั้นตอนงานวิจัย	24
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	25
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>26</b>
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลที่สนใจของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแบรนด์เซโฟร่า (Sephora)	27
1. ตำแหน่งของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) ในตลาดธุรกิจค้าปลีก เครื่องสำอาง	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2. ทักษะคิดและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เซโฟร่า (Sephora)	27
3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora)	29
4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง การสื่อสารทางการตลาด บรรยากาศ และการบริการของร้านเซโฟร่า (Sephora)	30
<b>บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ</b>	<b>33</b>
ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	33
ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	35
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	36
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>37</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>39</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>41</b>

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	แผนภาพส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's)	10



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกี่ยวกับความงามในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากประชากรส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นเพื่อต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงามเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจที่น่าจับตามองคือ ธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ซึ่งมีผู้เล่นในตลาดหลายราย แต่ละรายก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านหน้าร้านมีเพียงสองช่องทางหลัก คือ ร้านเครื่องสำอางของแต่ละแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งร้านทั้งสองมีสินค้าที่คุณภาพและราคาแตกต่างกันช่องว่างนี้ถือเป็นโอกาสให้ธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์สามารถเข้ามารุกตลาดได้ โดยการจัดรูปแบบร้านของตนเองให้เป็นแหล่งรวมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ รวมไปถึงแบรนด์ทั่วไปที่มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยสนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ เซโฟร่า (Sephora) ซึ่งเป็นร้านมัลติแบรนด์ที่เปรียบเสมือน อาณาจักรเครื่องสำอางระดับโลก เป็นจุดหมายปลายทางด้านความงามบนพื้นที่อันกว้างขวางให้ลูกค้าได้เดินชม สัมผัสและทดลองสินค้าได้ตามสะดวก ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัยและนำเทรนด์ รวมถึงบริการที่เหนือชั้นและบรรยากาศการช้อปปิ้งที่คลั่งคลั่งสนุกสนาน ทำให้ร้านเซโฟร่า (Sephora) ประสบความสำเร็จมาแล้วมากกว่า 1,700 สาขาทั่วโลก โดยร้านเซโฟร่า (Sephora) ได้ทำการเปิดแฟลกชิปสโตร์แห่งแรกในประเทศไทย ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์เมื่อปี 2557 และได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งหมด 6 สาขาในประเทศไทย จากความสำเร็จทั้งในไทยและต่างประเทศจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของ

ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีมุมมองอย่างไรและทำไมจึงเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ร้านเซโฟร่า (Sephora) ประสบความสำเร็จและสามารถครองใจผู้บริโภคได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ตำแหน่งของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) ในตลาดธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องสำอางอยู่ที่จุดใดในมุมมองของผู้บริโภค

1.2.2 ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านเซโฟร่า (Sephora) เป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (Sephora)

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาดำเนินการของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) ในตลาดธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง

1.3.2 เพื่อศึกษาทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านเซโฟร่า (Sephora)

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora)

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้านเซโฟร่า (Sephora) ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการทำการศึกษา เป็นเวลา 30 วัน โดยพื้นที่ทำการศึกษาได้แก่พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟรา (Sephora)

1.5.2. สามารถนำผลวิจัยจากความคิดเห็นของลูกค้าเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของกิจการ

1.5.3. สามารถนำผลวิจัยจากความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นแนวทางในการรักษาจุดแข็งและพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง คือ สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ ให้ดูงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว

1.6.2 ร้านมัลติแบรนด์

ร้านมัลติแบรนด์ คือ ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์จากออนไลน์ และออฟไลน์กลายเป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นหรือเป็นห้างขนาดเล็กที่มีครบทุกอย่าง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้งของร้าน (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) และการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

1.6.4 ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก คือ ร้านค้าที่ผู้ขายขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยซื้อขายสินค้าจำนวนน้อย ร้านค้าปลีกอาจจะขายสินค้าหลายประเภทหรือเลือกจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทก็ได้ เช่น ขายเฉพาะอุปกรณ์กีฬา ขายเสื้อผ้า ขายยา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 563) ได้อธิบายความหมายคำว่า การค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้ในเชิงธุรกิจ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2553) ให้คำจำกัดความหมายของ “การค้าปลีก” หมายถึง ซื้อขายสินค้าจำนวนน้อย ที่ผู้ขายขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าปลีกมีหลายรูปแบบ เช่น ร้านขายของชำขนาดเล็กในชุมชน ร้านค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า แม้แต่ห้างสรรพสินค้าเองก็จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกอาจจะขายสินค้าหลายประเภทหรือเลือกจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทก็ได้ เช่น ขายเฉพาะอุปกรณ์กีฬา ขายเสื้อผ้า ขายยา ปัจจุบันการค้าปลีกอาจจะมีรูปแบบใหม่ เช่น การค้าปลีกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การค้าปลีกทางไปรษณีย์ การค้าปลีกด้วยเครื่องอัตโนมัติซึ่งผู้ซื้อหยอดเหรียญตามราคาสินค้าแล้วกดปุ่มเลือกสินค้าที่ต้องการ การค้าปลีกทางโทรศัพท์โดยผู้ขายสินค้าบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสวงกิจ (2538) ให้ความหมายว่า “การค้าปลีก” คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ ขณะเดียวกัน สถาบันเหล่านี้ จะมีสินค้าหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคาถูกถึงราคา

แพ่ง คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่งความสำเร็จของการค้าปลีกส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ผลิตและร้านค้าส่งด้วย

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนม ทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall

2) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ควบคู่ด้วย เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ อาทิ Big C และ Tesco Lotus

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ อาทิ Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ Tops และ Home Fresh Mart เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ FamilyMart เป็นต้น

5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้านมักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Boots, Watsons และ Supersports

นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแยกย่อยออกเป็นประเภทต่างๆ มากขึ้น อาทิ ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้านำเข้า (Category Killer) และร้านค้าที่ขายสินค้านำเข้าเดียว รวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันในธุรกิจก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน (Krungsri Research, 2560)

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ (Philip Kotler, 1997 อ้างโดย Pichet Enterplus, 2556) (<http://ex20131.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html>)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ(2541) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความเกี่ยวพันกัน มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ของผู้บริหารแต่ละคนว่าจะให้น้ำหนักกับส่วนประกอบตัวใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ปัจจัยแรกที่กิจการจะต้องมี คือ สิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงสินค้าหรือ บริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา หากผู้บริโภคไม่ทราบถึงแหล่งซื้อ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาจะเสนอขายสินค้า ที่ไหน เมื่อไร และโดยใคร การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ซึ่งศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จะต้องเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและส่งสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจมีผลิตภัณฑ์และมีช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจลำดับถัดไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะไปเสนอขาย โดยก่อนจะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคาว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคาคือต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคาหรือไม่

### 3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 การแข่งขัน

### 3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นการแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นการให้บริการเพื่อสังคมด้วย (Social Objective) เพราะ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร หากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนไม่คำนึงถึงสังคม จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's) ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ศาสตราจารย์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า ธุรกิจบริการจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของ อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพที่ 1 :แผนภาพส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's)

ที่มา :[http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)

ภัทธร พลพนาธรรม (2549) ได้นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) โดยกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) มักใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริหารธุรกิจค้าปลีกเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์



(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในธุรกิจค้าปลีก

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) หมายถึง รายการสินค้าในร้านที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ โดยจำแนกตามตราสินค้า (Brands) การออกแบบ (Designs) ขนาด (Sizes) และราคา (Prices) ในร้านค้าใดร้านค้านั้น (Levy & Weitz, 2001, p. 668) ซึ่งต้องมีกระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า (The Assortment Planning Process) เป็นลำดับ เพื่อที่จะสามารถตรงความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Levy & Weitz, 2001, p. 369) ซึ่งสิ่งสำคัญคือการพิจารณาว่าจะเลือกสรรสินค้าใดมาขาย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้า รวมทั้งขนาดของพื้นที่ในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยการวางแผนในการเลือกสรรสินค้า ควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

- ความกว้างของสินค้า (The Breadth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นจำนวนหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันภายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาเสนอขาย

- ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (The Assortment of Product Mix) คือจำนวนของรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสินค้า

- ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product Availability) คือ ระดับของการสนับสนุนการขาย (Level of Support) หรือระดับการให้บริการ (Service level) ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าจำนวน 100 คน ต้องการซื้อเสื้อนักเรียนขนาด 32-34 และมีเพียง 80 คนที่สามารถซื้อได้แสดงว่าร้านค้านี้มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า 80%

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การตั้งราคา (Pricing) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคาจะนำไปสู่การเกิดสงครามราคาและนำไปสู่การขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่มีกำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ได้นำเสนอถึงความสำคัญของการตั้งราคา ความว่าการตั้งราคานับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้า

ก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยทั่วไปการตั้งราคามีหลักการเบื้องต้น ดังนี้

- ตั้งตามต้นทุน โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ

- ตั้งตามลูกค้า โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

- ตั้งตามคู่แข่งเป็นการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน ลักษณะราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

- การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

- การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่ต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

- การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคู่เหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศษก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท

- การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกว่าคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้านำราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม

- การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า

- การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่ยึดติด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580 , 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

- การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้าในมาใช้บริการในช่วงกลางวันของวันธรรมดา

- การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

- การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

- การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

- การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา

- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม

- กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคาของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

- กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับ

ลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักศึกษาได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา

กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้มากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่สินค้าต้องการไปยืนอยู่ด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง (วรัท วิณิช, 2556)

4. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยากมาก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักต้องการความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีชัยไปกว่าครึ่ง

5. พนักงาน (People) คือ ผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการบริการมีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว หลักในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญคือ ต้องมีความรวดเร็ว (Fast) นำเสนอให้สนุก (Fun) และสร้างความเป็นมิตร (Friendly) ดังนั้นการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

6. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านมีความสวยงาม และน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้อธิบายความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่ทำให้ให้นักการตลาดทราบว่าสินค้าที่เขาสอนขายนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ

##### 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำนี้

##### 2. การซื้อและการบริโภค

การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นผู้แทน ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. การรับสิ่งเร้า (stimulus)

Evans and Berman (1997) กล่าวว่า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

#### 2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวอาจจะจูงใจ ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992)

### 3. การแสวงหาข้อมูล (information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากตนเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ อาทิ ยาระดม ยา สีฟัน อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (external search) จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

3.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

### 4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงคือการใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ จะสามารถตัดสินใจเลือกได้ง่ายกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่สามารถทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีความน่าสนใจใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

#### 5. การซื้อ (purchase)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครอง แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น ร้านจำหน่าย ที่โรงเรียน ที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน ส่วนเงื่อนไขการซื้อจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคนำมาซื้อ

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ อาจทำให้เกิดการรีรอที่จะซื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

#### 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว อาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

แต่โดยทั่วไปผู้บริโภคก็มักมีความกังวลใจ (anxieties) ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกว่า cognitive dissonance และมักจะเกิดภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch, 1993)

Belch and belch (1993) ให้ความเห็นว่า นักการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้ เพราะหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหรือมีความรู้สึกในแง่ลบ นอกจากจะไม่กลับมาซื้อใหม่อาจจะกลายเป็นการบอกต่อในทางลบ (negative word-of-mouth



information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย ดังนั้นเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเสียใจของผู้ซื้อ (buyer's remorse) สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คือสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Toby C.Y. Yip, Kara Chan and Evon Poon(2012) ได้ศึกษา “คุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชื่นชอบ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15-21 ปี ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยประเทศฮ่องกง จำนวน 89 คน และนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการรวมกลุ่มข้อความที่มีความใกล้เคียงกัน และแปรผลการวิจัย จากการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านค้าปลีกที่วัยรุ่นชื่นชอบ อันดับแรก คือ ร้านอาหาร ตามด้วยร้านเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับรองลงมา เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลว่าทำไมถึงชื่นชอบร้านค้าปลีกข้างต้น โดยนำคำตอบที่ได้มาอ้างอิงกับ 7 Ps Framework พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชื่นชอบร้านค้า รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เช่น ความสะอาด ความกว้างขวาง ความเป็นระเบียบ การตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ พนักงานในร้าน (People) ซึ่งแสดงถึงมาตรฐานการให้บริการของร้านค้า โดยพนักงานที่บริการอย่างเป็นมิตร ให้ข้อมูลลูกค้า จะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อันดับสี่ คือ ราคาสินค้า (Price) เนื่องจาก ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่จำกัด จึงต้องการสินค้าที่ราคาสามารถเข้าถึงได้ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อันดับห้า คือสถานที่ตั้งร้านค้า (Place) ชื่นชอบร้านค้าที่อยู่ใกล้โรงเรียนหรือที่พัก และเดินทางสะดวก อันดับหก คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลดราคา ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และการสะสมแต้ม เป็นต้น อันดับสุดท้ายเป็น กระบวนการ (Process) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น ให้ลูกค้าเลือกรสชาติ หรือเลือกตกแต่งอาหารด้วยตนเอง

Jalal Rejeh Hanaysha (2017) ได้ศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกประเทศมาเลเซีย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด

278 คน ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเพศชาย 45.3% และ เพศหญิง 54.7% จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ ราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้บริการ หากพวกเขามองว่า ราคาสินค้าสูงกว่าคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยที่มีผลรองลงมา คือ จำนวนสาขา ภาพลักษณ์ของร้าน และสถานที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเลย

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 413 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย รวมทั้งยังเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (In-Depth Interview) จำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

พันธุ์ทิพย์ ดิประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFTของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเป็นแบบสำรวจ (Survey) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คนจากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มากนัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่นำมาศึกษา จึงนำมาสู่ความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ซึ่งร้านเซโฟร่า (Sephora) เป็นร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการบริหารจัดการและวางกลยุทธ์ของร้านอย่างครบถ้วน และเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัย และต้องการทราบความคิดเห็นของลูกค้านำมาใช้บริการร้านเซโฟร่า (Sephora) ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกใดบ้างที่มีผลทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) หรือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซฟโพร่า (Sephora) ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีระเบียบการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การออกแบบเครื่องมือ
- 3.5 ขั้นตอนงานวิจัย
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน ที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซฟโพร่า (Sephora) โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการร้านเซฟโพร่า (Sephora) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน รวมไปถึงตำแหน่งและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้วดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าร้านเซฟร่า (Sephora) จำนวน 25 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของร้านเซฟร่า (Sephora) โดยทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านเซฟร่า (Sephora) แต่ละสาขา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง ไม่ได้กำหนดคำตอบให้เลือก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามได้ตอบอย่างอิสระ เกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการร้านเซฟร่า (Sephora) รวมไปถึงตำแหน่งและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

2.แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง ไม่ได้กำหนดคำตอบให้เลือก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามได้ตอบอย่างอิสระ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซฟร่า (Sephora)

### 3.4 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้เป็นการออกแบบคำถามให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โครงสร้างคำถามจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดแล้วถามต่อเนื่องเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับร้านเซฟร่า (Sephora) โดยรูปแบบคำถามมีรายละเอียดดังนี้

1. เมื่อคุณนึกถึงร้านค้าปลีกเครื่องสำอางคุณนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง
2. ปัจจุบันคุณซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกเครื่องสำอางรายใดบ้าง
3. หากนึกถึงร้านเซฟร่า (Sephora) คุณนึกถึงอะไรบ้าง
4. ทำไมคุณถึงเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านเซฟร่า (Sephora)
5. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านเซฟร่า (Sephora)
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านเซฟร่า (Sephora)
7. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าในร้านเซฟร่า (Sephora)
8. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาสินค้าในร้านเซฟร่า (Sephora)

9. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถานที่ตั้งร้านเซโฟร่า (Sephora)
10. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซโฟร่า (Sephora)
11. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรยากาศของร้านเซโฟร่า (Sephora)
12. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการบริการของร้านเซโฟร่า (Sephora)
13. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อคุณมากที่สุดในการซื้อสินค้าจากร้าน Sephora (6ปัจจัยข้างต้น)
14. หากเปรียบเทียบแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) กับคนที่มีชื่อเสียงคุณคิดว่าแบรนด์นี้มีลักษณะคล้ายใคร เพราะเหตุใด

### 3.5 ขั้นตอนงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนในการทำการวิจัย ดังนี้

#### 3.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) จำนวน 25 คน รวมถึงการใช้ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่ได้จาก บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ทั้งหมดที่รวบรวมมาจะถูกแบ่งกลุ่มออกตามการตีความของผู้วิจัย เพื่อแยกข้อมูลที่ได้ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปซึ่งนำไปสู่ผลของการวิจัย โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ทำการจัดบันทึกข้อมูลการให้สัมภาษณ์อย่างละเอียดจากการถอดเทปข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปมาแยกประเด็นสำคัญและทำการจับกลุ่มข้อมูลตามความหมายที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาจัดลำดับตามความถี่ แล้วเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) เพื่อสรุปผลของงานวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) ในตลาดธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทักษะคิดและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านเซโฟร่า (Sephora) รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ” ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เป็นเวลา 30 วัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora)” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของร้านเซโฟร่า (Sephora) โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการร้านเซโฟร่า (Sephora) รวมไปถึงตำแหน่งและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

##### 1.1 กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี จำนวน 11 ตัวอย่าง

- 1.1.1 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 2 ตัวอย่าง
- 1.1.2 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 4 ตัวอย่าง
- 1.1.3 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 3 ตัวอย่าง
- 1.1.4 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 ตัวอย่าง
- 1.1.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 1 ตัวอย่าง



## 1.2 กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี จำนวน 12 ตัวอย่าง

- 1.2.1 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 3 ตัวอย่าง
- 1.2.2 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 3 ตัวอย่าง
- 1.2.3 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 ตัวอย่าง

## 1.3 กลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปี จำนวน 2 ตัวอย่าง

- 1.3.1 พนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 ตัวอย่าง

## ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบรนด์เซโฟร่า (Sephora)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน สามารถแบ่งความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) ในตลาดธุรกิจค้าปลีก เครื่องสำอาง
 

เมื่อสอบถามถึงร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะบอกชื่อแบรนด์ที่ตนเองนึกถึงหรือเคยใช้บริการ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้ผลการวิจัย ดังนี้

  - อันดับ 1 แบรนด์เซโฟร่า (Sephora) จำนวน 25 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง
  - อันดับ 2 แบรนด์อีฟ แอนด์ บอย (Eve and Boy) จำนวน 24 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง
  - อันดับ 3 แบรนด์บิวเทรียม (Beautrium) จำนวน 9 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง
  - อันดับ 4 แบรนด์ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (Drugstore) อาทิ วัตสัน (Watsons) บู๊ทส์ (Boots) เป็นต้น จำนวน 7 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง
  - อันดับ 5 แบรนด์อื่นๆ จำนวน 4 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง
2. ทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) โดยแบ่งตามคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 เมื่อสอบถามถึงร้านเซโฟร่า (Sephora) กลุ่มตัวอย่างนึกถึงอะไรบ้าง และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 นึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่ไม่มีในไทย จำนวน 14 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 นึกถึงความหลากหลายของเครื่องสำอางภายในร้าน จำนวน 13 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 นึกถึงความทันสมัยของร้าน จำนวน 6 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 นึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำระดับโลก จำนวน 5 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 5 นึกถึงสีขาวดำตามโลโก้และบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 4 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

2.2 เมื่อสอบถามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อนำมาวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มตามความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย จำนวน 14 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 มีแบรนด์เครื่องสำอางที่ไม่มีในร้านอื่น จำนวน 11 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ จำนวน 10 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 ไม่รู้สึกกดดันเวลาเลือกซื้อสินค้า จำนวน 6 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

2.3 เมื่อสอบถามถึงบุคลิกของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) โดยให้กลุ่มตัวอย่างลงจินตนาการว่าหากเปรียบแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) เป็นคนจะมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร และเมื่อนำมาวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มตามความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 เป็นคนที่มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง จำนวน 16 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 เป็นคนที่บุคลิกดี มีความเรียบร้อย จำนวน 13 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 เป็นคนที่มีความทันสมัย จำนวน 8 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 เป็นคนมีสีสัน มีบุคลิกหลากหลาย จำนวน 6 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

2.4 เมื่อสอบถามถึงบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) โดยให้กลุ่มตัวอย่างลงจินตนาการว่าแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) มีบุคลิกลักษณะคล้ายบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใด และเมื่อนำมาวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มตามความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 ใหม่ ดาวิกา โสรัณณ จำนวน 3 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 คริส หอวัง จำนวน 3 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 อ๋ม พัชราภา ไชยเชื้อ จำนวน 2 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต จำนวน 2 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 5 โมเม นภัสสร บุรณศิริ จำนวน 2 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) โดยแบ่งตามคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.1 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) บ่อยแค่ไหน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 12 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 5 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 5 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 3 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

3.2 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) เฉลี่ยครั้งละเท่าไร และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 1,000 – 2,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 13 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 2,500 – 4,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 4,001 – 5,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 5,501 – 7,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง การสื่อสารทางการตลาด บรรยากาศ และการบริการของร้านเซโฟร่า (Sephora) โดยแบ่งตามคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

4.1 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าของร้านเซโฟร่า (Sephora) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้  
อันดับ 1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 15 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 สินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 14 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 9 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 ร้านมีความน่าเชื่อถือ สินค้าเป็นของแท้ จำนวน 8 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

4.2 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาของสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับแบรนด์เครื่องสำอาง จำนวน 20 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 สินค้าบางอย่างราคาแพงเกินไป จำนวน 4 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 ราคาแพง แต่คุ้มค่า ใช้ได้นาน จำนวน 1 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

4.3 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่ตั้งของร้านเซโฟร่า (Sephora) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 ที่ตั้งของร้านอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก จำนวน 19 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 จำนวนสาขามีน้อยเกินไป จำนวน 11 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 ที่ตั้งของร้านหาไม่ยาก เห็นได้เด่นชัด จำนวน 8 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

4.4 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซโฟร่า (Sephora) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 ชื่นชอบโปรโมชั่นลดราคา ของแถม สะสมแต้ม จำนวน 11 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 มีการแนะนำสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ จำนวน 10 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในหลายช่องทาง จำนวน 8 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 ชื่นชอบโปรโมชั่น Set ของขวัญ ช่วงเทศกาล จำนวน 6 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

4.5 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบรรยากาศของร้านเซโฟร่า (Sephora) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 มีการแบ่งโซนสินค้าและแบรนด์ชัดเจน หาสินค้าง่าย จำนวน 13 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 ร้านกว้างขวาง ไม่อึดอัด จำนวน 10 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 การตกแต่งร้านดูทันสมัย น่าเดิน จำนวน 10 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 มีอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการทดลองสินค้าครบถ้วน จำนวน 10 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

4.6 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของพนักงานภายในร้านเซโฟร่า (Sephora) และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 พนักงานให้คำแนะนำได้ดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 2 พนักงานมีความใส่ใจลูกค้า เต็มใจบริการ เป็นมิตรจำนวน 13 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 3 พนักงานไม่มาวุ่นวายเวลาเลือกชมสินค้า จำนวน 9 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

อันดับ 4 พนักงานไม่พยายามขายสินค้าให้ลูกค้ามากเกินไป เลือก  
แนะนำสินค้าที่ดีและเหมาะสม จำนวน 5 ตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง

4.7 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านเซโฟ  
ร่า (Sephora) มากที่สุด 3 อันดับแรก และเมื่อนำมาปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมา  
เรียงลำดับคะแนนได้ผลการวิจัย ดังนี้

อันดับ 1 สินค้า

อันดับ 2 การสื่อสารทางการตลาด

อันดับ 3 การบริการของพนักงาน



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ” ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของร้านเซโฟร่า (Sephora) โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการร้านเซโฟร่า (Sephora) รวมไปถึงตำแหน่งและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของกิจการและรักษาจุดแข็ง รวมไปถึงพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### **ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของร้านเซโฟร่า (Sephora) โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการร้านเซโฟร่า (Sephora) รวมไปถึงตำแหน่งและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และประทับใจในการซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) ทำให้ยังไปซื้อสินค้าที่ร้านเป็นประจำ และสนใจสินค้ารุ่นใหม่ที่มาทางร้านนำมาวางจำหน่าย เนื่องจาก สินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับหน้าตาและผิวพรรณเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตนดูดีขึ้นอยู่เสมอ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 1. ตำแหน่งของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) ในตลาดธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) และเป็นลูกค้าประจำของร้านทำให้เมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง หรือต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างมักนึกถึงร้านเซโฟร่า (Sephora) เป็นอันดับต้นๆเสมอ

### 2. ทักษะและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เซโฟร่า (Sephora)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เนื่องจาก ร้านเซโฟร่า (Sephora) สามารถตอบโจทย์ในหลายๆอย่างที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ อาทิ มีแบรนด์เครื่องสำอางที่ไม่มีในไทย สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ ไม่รู้สึกกดดันเวลาเลือกซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน และเมื่อมองไปถึงบุคลิกของแบรนด์ที่ดูเป็นคนที่มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง บุคลิกดี คล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ ใหม่ ดาวิกา โสรินทร์ และคริส หอวัง ทำให้สามารถเข้ากับวิถีชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งรายอื่นแข่งขันกับร้านเซโฟร่า (Sephora) ได้ยาก

### 3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora)

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องกลับมาซื้อสินค้าใหม่เรื่อยๆ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดลง หรือมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตนเองสนใจส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อจะอยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 1,000 – 2,500 บาท ซึ่งหากร้านเซโฟร่า (Sephora) สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยการเพิ่มความถี่ในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในร้าน ก็จะสามารเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### 4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง การสื่อสารทางการตลาด บรรยากาศ และการบริการของร้านเซโฟร่า (Sephora)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง การสื่อสารทางการตลาด บรรยากาศ และการบริการของร้านเซโฟร่า (Sephora) ในด้านสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า สินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพดี มีความแตกต่างจากร้านอื่น ในด้านราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความ



คิดเห็นว่า ราคาสินค้าส่วนใหญ่มีความสมเหตุสมผล แต่สินค้าบางอย่างราคาแพงเกินไป ในด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก หาไม่ยาก สามารถเห็นได้เด่นชัด แต่จำนวนสาขามีน้อยเกินไป ในด้านการสื่อสารทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ชอบโปรโมชั่นลดราคา ของแถม สะสมแต้ม และทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ในด้านบรรยากาศภายในร้านเซโฟร่า (Sephora) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ภายในร้านมีการแบ่งโซนสินค้าและแบรนด์ชัดเจน หาสินค้าง่าย ร้านกว้างขวางไม่อึดอัด ดูทันสมัย น่าเดิน และมีอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการทดลองสินค้าครบถ้วน สุดท้ายในด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า พนักงานให้คำแนะนำได้ดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความใส่ใจลูกค้า เต็มใจบริการ และเป็นมิตรซึ่งเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มาเรียงลำดับตามการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวสินค้าภายในร้านเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การสื่อสารทางการตลาด และอันดับ 3 คือ การบริการของพนักงาน จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องนี้ทำให้ทางร้านสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอด และเรียงลำดับความสำคัญในการทำการตลาดในด้านต่างๆ โดยพัฒนาในจุดเด่นที่ลูกค้าชื่นชอบ ประกอบกับปรับปรุงจุดด้อยที่อาจมองข้ามไป เพื่อให้แบรนด์เซโฟร่า (Sephora) เป็นร้านอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคนึกถึงต่อไป

## ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของร้านเซโฟร่า (Sephora) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น และประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเซโฟร่า (Sephora) ซึ่งสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับร้าน และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้นว่า ผู้บริโภคมองร้านเซโฟร่า (Sephora) เป็นอย่างไร ทำไมจึงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของร้าน การทำการตลาดของร้านควรเน้นไปยังปัจจัยใดเป็นหลักเพื่อกระตุ้นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรวางตำแหน่งของแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) อย่างไรท่ามกลางตลาดร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมากมาย

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าของร้านเซโฟร่า (Sephora) ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นการคัดเลือกสินค้าและแบรนด์เครื่องสำอางให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ จะทำให้ร้านได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบที่ร้านมีการอัพเดทสินค้า

แบรนด์ใหม่ๆ หรือ ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่อยู่เสมอ ทำให้รู้สึกไม่เบื่อหน่าย และต้องการ ไปทดลองและซื้อสินค้าตัวใหม่ที่หน้าร้าน

อีกทั้งร้านเซโฟร่า (Sephora) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งการประชาสัมพันธ์ การจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย เนื่องจาก ลูกค้าต้องการติดตามรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและ โปรโมชันของร้าน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กันที่ช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าคือ การให้บริการของพนักงาน ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของร้านค้าปลีก ผู้บริหารของร้านจึงควรฝึกอบรมพนักงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และให้พนักงานคอยอัปเดตความรู้เกี่ยวกับสินค้าทุกแบรนด์ภายในร้าน เพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัย หรือนำลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้ดี จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเสมออีกด้วย

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของลูกค้า 3 อันดับแรก แต่ในการศึกษาครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอาจเปลี่ยนไป หรืออาจมีปัจจัยใหม่ๆเพิ่มเติม ตามการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อาจเปลี่ยนไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆมากขึ้น และทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางสถิติที่มีความแม่นยำ โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อสามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคส่วนใหญ่ อีกทั้งควรเพิ่มคำถามในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับการทำการตลาดที่ผ่านมา มีกิจกรรมใดที่ลูกค้าชอบ และไม่ชอบบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอดในการทำแผนการตลาดในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). กลยุทธ์การตั้งราคา.  
 ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก  
<https://bsid.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-settingprice>
- คำปลีกสินค้าสุขภาพความงาม โตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด. (2560, 25 กุมภาพันธ์). ประชาชาติ  
 ธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก  
[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1487839414](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1487839414)
- ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. (2558, 23 มกราคม). ผู้จัดการ360.  
 ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก  
<http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>
- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. (2560, พฤษภาคม). Krungsri  
 Research. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2560, จาก  
[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก  
 แบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030569\\_3570\\_1985.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf)
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
 ร้าน LOFTของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030782\\_5182\\_3908.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030782_5182_3908.pdf)
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2553). คำปลีก (๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๓)  
 ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2560, จาก  
<http://www.royin.go.th/?knowledges=คำปลีก-๒๕-สิงหาคม-๒๕๕๓>
- Banlang Santad. (2557). THEORY AND MODELS IN MARKETING.  
 ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2561, จาก  
<http://sbanlangbaspu.blogspot.com/2014/10/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jalal Rejeh Hanaysha. (2017). *An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2561, จาก [https://www.researchgate.net/publication/319632481\\_An\\_Examination\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_and\\_Customer\\_Retention\\_in\\_Malaysian\\_Retail\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/319632481_An_Examination_of_Marketing_Mix_Elements_and_Customer_Retention_in_Malaysian_Retail_Market)
- Pichet Enterplus. (2556). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://ex20131.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html>
- Phan Sopin. (2555). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)
- Toby C.Y. Yip, Kara Chan and Evon Poon. (2012). *Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2561, จาก <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761211275045>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

1. เมื่อคุณนึกถึงร้านค้าปลีกเครื่องสำอางคุณนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง
2. ปัจจุบันคุณซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกเครื่องสำอางรายใดบ้าง
3. หากนึกถึงร้านเซโฟร่า (Sephora) คุณนึกถึงอะไรบ้าง
4. ทำไมคุณถึงเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านเซโฟร่า (Sephora)
5. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านเซโฟร่า (Sephora)
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านเซโฟร่า (Sephora)
7. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora)
8. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora)
9. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถานที่ตั้งร้านเซโฟร่า (Sephora)
10. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซโฟร่า (Sephora)
11. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรยากาศของร้านเซโฟร่า (Sephora)
12. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการบริการของร้านเซโฟร่า (Sephora)
13. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อคุณมากที่สุดในการซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (Sephora) (6ปัจจัยข้างต้น)
14. หากเปรียบแบรนด์เซโฟร่า (Sephora) กับคนที่มีชื่อเสียงคุณคิดว่าแบรนด์มีลักษณะคล้ายใคร เพราะเหตุใด