

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY



ภวริศา โสดา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY” ซึ่งเป็นสารนิพนธ์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะแนวความคิด และคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่มีผลก่อกำเนิดให้เกิดความสปีบน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ภวริศา โสดา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

THE FACTORS THAT EFFECT TO PURCHASE GOODS AT EVE AND BOY SHOP

ภวริศา โสดา 5950303

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., จุล ชนศรีวินิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน EVE AND BOY ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY จำนวน 20 คน และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปผลการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี รายได้ 20,000 บาท มีมูลค่าการใช้จ่าย 1,000 บาท ต่อครั้ง สาขาที่ไปใช้บริการบ่อยสุดคือสาขาสยามสแควร์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้าน EVE AND BOY สามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ / EVE AND BOY

41 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

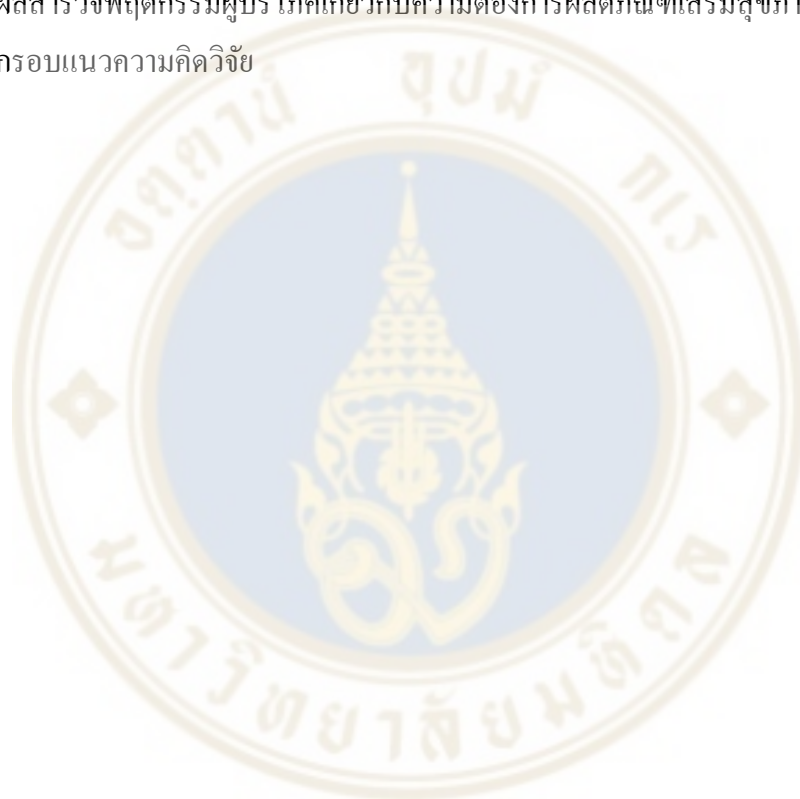
	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป	24
ส่วนที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	26
ส่วนที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ ร้าน EVE AND BOY	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	25
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน	25
4.3	แสดงข้อมูลทั่วไปด้านกิจกรรมยามว่าง	26
4.4	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ในด้านการรู้จักร้าน EVE AND BOY	26
4.5	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน EVE AND BOY	27
4.6	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า	27
4.7	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า	27
4.8	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง	28
4.9	แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	28
5.1	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	36

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางไทย	1
1.2	ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพความงาม	2
2.4	กรอบแนวความคิดวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของงานวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดมากถึงสี่พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีการขยายตัวของตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจนำเข้า จำหน่าย และค้าปลีกเครื่องสำอาง ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบัน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางไทย



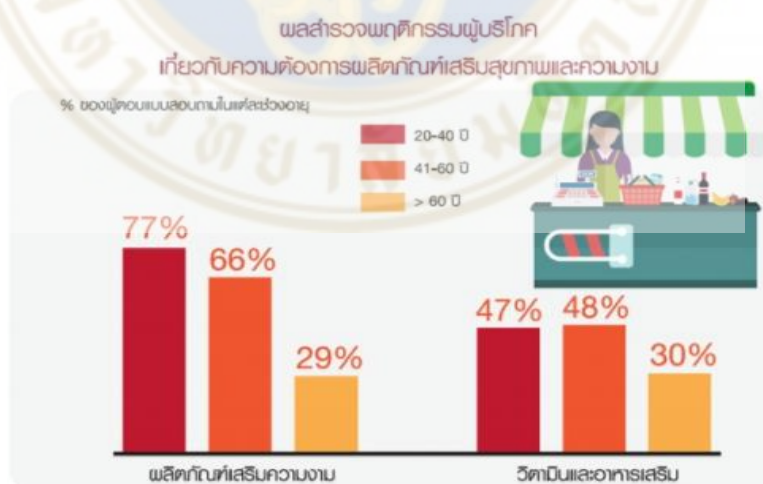
ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางไทย

ที่มา: บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ธนาคารกสิกรไทย

จากภาพรวมธุรกิจของเครื่องสำอางไทย ธุรกิจการค้าปลีกเครื่องสำอาง (Cosmetics Retailing) ถือเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่งที่ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994: 667) จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบ

ทางด้านวิชาการความรู้อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า กล่าวคือมาที่เดียวซื้อได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการ

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของประชาชาติธุรกิจซึ่งกล่าวถึงการค้าปลีกสินค้าสุขภาพความงามเติบโตในยุคตลาดที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด (www.prachachat.net.news) พบว่ากระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นเทรนด์ที่มาแรงอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพเหล่านี้ที่ต่างต่อกิวเข้ามาขยายตลาด ซึ่งหากดูภาพรวมในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจะพบว่าเติบโตได้ค่อนข้างดีโดยเปอร์เซ็นต์การเติบโตอยู่ที่ 6% สูงกว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมที่จะลดตัวตามภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามปัจจัยสนับสนุนนอกจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นแล้วยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามมากขึ้น และมองว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็น ทั้งนี้จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่ากว่า 70-80% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และ 30% ของกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้นในส่วนของความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพก็มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวิตามิน และอาหารเสริมต่างๆ ซึ่งจากผลสำรวจของอีไอซีอีกเช่นกันพบว่าราว 50% ของผู้บริโภค มีการบริโภคอาหารเสริม และที่น่าสนใจกว่านั้น คือผู้บริโภคเริ่มสนใจรับประทานอาหารเสริมตั้งแต่อายุยังน้อย โดยสัดส่วนในกลุ่มที่มีอายุ 20-40 ปี ใกล้เคียงกันกับกลุ่มที่มีอายุ 41-60 ปี ดังแสดงในภาพที่ 1.2 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพความงาม



ภาพที่ 1.2 แสดงผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพความงาม ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ประชาชาติกราฟฟิค

หากมองในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงาม จะเห็นภาพการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการเร่งขยายสาขาในรูปแบบต่าง ๆ จากเดิมที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะทาง (specialty store) มากขึ้น ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะทางหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเองมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มีพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, ประเภทร้านค้าปลีก) เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มมากกว่า การขยายตัวของเมืองศูนย์กลางการค้า และคอมมิวนิตี้ออลล์ต่างๆ ยังส่งผลให้ร้านค้าเฉพาะทางขยายสาขาได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ พบว่ากว่า 35% ของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าสุขภาพความงามจากร้านค้าเฉพาะทาง เทียบกับ 26% ที่ซื้อจากโมเดิร์นเทรดทั่วไป

ร้านค้าปลีกความงามที่เน้นขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ เติบโตราว 5-6% ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยจุดแข็งของร้านค้าปลีกประเภทนี้คือเป็น one-stop shopping ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการซื้อสินค้าหลากหลายแบรนด์ (multi-brand) และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลต่อยอดขายของกลุ่มอย่างเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าไม่มากนักน้อย นอกเหนือจากการขยายสาขาของร้านอย่างต่อเนื่อง ช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงเพราะสินค้าในหมวดนี้เป็สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตถึงราว 15% ต่อปี ดังนั้นกลุ่มที่มีหน้าร้านจึงต้องเริ่มมองหาโอกาสขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ควบคู่ไปกับการเปิดหน้าร้าน เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้นิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันก็ยังชื่นชอบการได้ทดลองสี กลิ่น และสัมผัสกับสินค้าจริงด้วย ส่งผลให้ช่องทางขายทั้ง 2 ช่องทางมีส่วนช่วยเสริมให้ยอดขายเติบโตขึ้น

EVE AND BOY เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรืออาจเรียกว่าเป็นศูนย์รวมเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม รวมถึงผลิตภัณฑ์ความสวยความงามอื่นที่คัดสรรแบรนด์จากทั่วโลก รวมถึงแบรนด์ในประเทศไทยด้วย เป็นร้านค้าปลีกที่อยู่ในกลุ่มประเภทร้านค้าเฉพาะทาง EVE AND BOY มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จากบทสัมภาษณ์จากสยามโพสทูเดย์ (www.posttoday.com/ent/celeb/417662) ได้สัมภาษณ์นายหิรัญ ตันมิตร ผู้ก่อตั้งร้าน EVE AND BOY ถึงจุดเริ่มต้นของร้าน EVE AND BOY มาจากการมองเห็นมาร์จิ้นของสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่สูงถึง 8-10% รวมถึงเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ที่นิยม

ซื้อสินค้าจากร้านสไตล์คอสเมติกมัลติแบรนด์ ไม่ต้องเสียเวลาคอนเซนต์กับบีเอตามเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า แต่อาจจะเลือกสินค้าเอง ลองเอง และหยิบเอง

นายหิรัญ ตันมิตร ยังได้ให้สัมภาษณ์กับมาร์เก็ตเทียร์ (www.marketeer.co.th/ARCHIVES/109147) กล่าวถึง key success ที่ทำให้ EVE AND BOY ประสบความสำเร็จคือการคิดมาร์จิ้นให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งยักษ์ใหญ่คิดผลกำไรถึง 30% ขึ้นไป แต่ทาง EVE AND BOY คิดมาร์จิ้นแค่เพียง 15% เท่านั้น ทุกวันนี้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความต้องการของลูกค้า และเทรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่มามากกว่า 80,000 -100,000 ไอเทมเข้ามาจำหน่ายใน EVE AND BOY ที่เน้นความใหม่ของสินค้า ถ้าสินค้าไม่ใหม่ไม่รับมาจำหน่าย เพราะเหมือนเป็นการหลอกลูกค้า และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลอกลูกค้าได้ แค่พลิกได้สินค้าดูรู้แล้วว่าของผลิตเมื่อไร ซึ่งเป็นหนึ่งนโยบาย EVE AND BOY ตั้งแต่เปิดสาขาแรกนอกเหนือจากราคาแวลูฟอร์มันนี่ และการสต็อกสินค้าของ EVE AND BOY จะสต็อกสินค้าเพียงเดือนครึ่งถึงสองเดือนเท่านั้นเพราะการจำหน่ายสินค้าที่รวดเร็ว การศึกษาความต้องการลูกค้าตลอด ตามเทรนด์ของลูกค้าและมีสิ่งใหม่ๆ มานำเสนอเป็นรายแรก นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์ที่ Exclusive ที่คุณจะไม่หาซื้อที่อื่นไม่ได้นอกจากที่ EVE AND BOY เท่านั้น นั่นคือความแตกต่างที่ลูกค้ามองหา ปัจจุบัน EVE AND BOY มี 11 สาขาทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยแผนการขยายสาขาของ EVE AND BOY 3-5 ปี ต่อจากนี้ เน้นขยายในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ซึ่งนายหิรัญจะเป็นผู้ดูแลทุกสาขาด้วยตัวเอง การไปต่างจังหวัดของ EVE AND BOY จะไปเฉพาะห้างที่เป็นพาร์ทเนอร์ไปเปิดสาขาใหม่โดยแต่ละสาขาของ EVE AND BOY จะมีคาแรคเตอร์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจนนอกจากนี้ EVE AND BOY เตรียมเปิดช่องทางออนไลน์ในเว็บบไซต์ EVEANDBOY.COM ขยายไปยังกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดแทนการขยายสาขาที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งการตกแต่งร้าน และการขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ ไปยังสาขาต่างจังหวัดที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าขนส่งในกรุงเทพฯ เพราะออฟฟิศอยู่กรุงเทพฯ รวมถึงการเทรนนิ่งพนักงาน และอื่นๆ เชื่อว่าภายใน 3-5 ปีที่ยังโฟกัสขยายสาขาในกรุงเทพฯ และธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะเติบโตไปพร้อมๆ กันการเปิดต่างจังหวัดไม่คุ้มเมื่อเทียบกับการเปิดช่องทางออนไลน์ และจุดแข็งของ EVE AND BOY คือการมีหน้าร้านสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างจากเว็บจำหน่ายคอสเมติกอื่นๆ ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าร้าน EVE AND BOY โดยจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการค้ำปัด โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน EVE AND BOY ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY รวมถึงผลงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน EVE AND BOY ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการค้าปลีก (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ (Placement) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (Customer Service) ปัจจัยด้านบรรยากาศ (Presentation)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน EVE AND BOY

1.2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มหลักของร้าน EVE AND BOY

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY เท่านั้น

1.3.2 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ (Placement) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (Customer Service) ปัจจัยด้านบรรยากาศ (Presentation)

1.3.3 งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมียุทธศาสตร์ในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ทำการศึกษาไปต่อยอดในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ ศึกษา และนำข้อมูลไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 EVE AND BOY หมายถึงธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะทาง กล่าวคือเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นศูนย์รวมเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม รวมถึงผลิตภัณฑ์ความสวยความงามอื่นที่คัดสรรแบรนด์จากทั่วโลก รวมถึงแบรนด์ในประเทศไทย

1.5.2 ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

1.5.3 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน ทีเพิลเฮลธ์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

1.5.4 ส่วนประสมของการค้าปลีก (6P) หมายถึง ตัวแปรการค้าปลีกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกผู้บริหารจะสามารถพัฒนาร้านค้าปลีกผสมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง

1.5.5 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายในร้าน EVE AND BOY

1.5.6 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในร้าน EVE AND BOY

1.5.7 สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้านร้าน EVE AND BOY

1.5.8 บุคคล หมายถึง พนักงานในร้าน EVE AND BOY

1.5.9 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึงการใช้กลยุทธ์เช่น การ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกซื้อของที่ร้าน EVE AND BOY

1.5.10 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศ การนำเสนอ รวมถึงการตกแต่งในร้าน EVE AND BOY

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รวมทั้ง รายได้ต่อเดือนเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้าน

เพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากเพศที่แตกต่างนั้นก็จะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้น หาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

กิติมา สุรสนธิ (2541, น. 15-17) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ การสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารกิติมา สุรสนธิ (2541, น. 15-17) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ การสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

รูปแบบการค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกในปัจจุบันทำให้ชีวิตของลูกค้าง่ายและสะดวกสบายขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ค้าปลีก และเปิดประตูสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าแปรรูปในตลาด (Maronick & Stiff, 1985) การขายปลีกรูปแบบสามารถแบ่งได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้านำเสนอในบริการอื่น ๆ รูปแบบการขายปลีก 4 ประเภท ได้แก่ 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต 2. ห้างสรรพสินค้า 3. ร้านค้าพิเศษ 4. ร้านสะดวกซื้อ

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ให้บริการด้วยตนเองซึ่งมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือก ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่การรวมลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. ห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปมีขนาดใหญ่และครอบคลุม 1,000,000 ตารางฟุตหรือมากกว่าพื้นที่ในร้านค้าปลีก รูปแบบธุรกิจมุ่งเน้นไปที่ยอดขายที่มีปริมาณมากและ อัตรากำไรขั้นต้นต่ำ ประมาณ 35, 000 ถึง 60,000 หน่วยเก็บสต็อก (SKU) รายการอาหารคิดเป็นประมาณ 60 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมไฮเปอร์มาร์เก็ต (Castrillo, Mira, & Gurdjian, 1998) ห้างสรรพสินค้ามักจะจัดการกับการขายเครื่องนุ่งห่ม, เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ภายในบ้านและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พวกเขาสต็อกสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย เน้นความยาวและความกว้างของการเลือกสรรให้เกิดความหลากหลาย ซึ่งมุ่งไปที่ผู้บริโภคและมุ่งเน้นที่คุณภาพ

3. ร้านค้าพิเศษ ครอบคลุมพื้นที่น้อยกว่า 10,000 ตารางฟุต ขายสินค้าทั่วไป นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพหลากหลายชนิด เช่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคอลเลกชันพิเศษแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นการขายในจำนวนที่ จำกัด และให้ความสำคัญกับการให้บริการในระดับสูง

4. ร้านสะดวกซื้อ โดยทั่วไปมีขนาดเล็กในขณะที่ขนาดอาจแตกต่างกันไปตามขนาดขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่มีความเชี่ยวชาญสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการบริการลูกค้าและการติดตามหลังการขาย ขนาดร้านสะดวกซื้อ (c-stores) คือกำหนดโดยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เก็บ สามารถมีขนาดเล็กเป็นตู้ที่มีขนาดประมาณ 800 ตารางฟุตหรือกว้างใหญ่เป็น 4,000 ถึง 5,000 ตารางฟุต สถานที่สำคัญคือสถานที่เข้าถึงได้และความสะดวกสบายที่พวกเขาให้กับลูกค้า สินค้าที่จัดเก็บโดยร้านสะดวกซื้อคือผลิตภัณฑ์ใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ขายของร้านสะดวกซื้อมาจากตู้เย็นสินค้า (Kirby, 1986) ร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ยังมีเวลาทำงานเพิ่มให้กับประชาชนทั่วไป (NACS online, 2011) ให้ความสำคัญและง่ายตายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Bianchi, 2009) แทนที่จะแข่งขันกับราคาหรือผลิตภัณฑ์ (Welsh, Bent, Seaman, & Ingram, 2003) แข่งขันกันมากขึ้นเพื่อความสะดวกของลูกค้า

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2010, น. 4-6) รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail Model of Thailand) ในปัจจุบันมี 2 แบบ (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, ประเภทร้านค้าปลีก) ซึ่งประกอบด้วย 1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2. ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรม และความเป็น อยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะ แบ่งได้ 6 ประเภท คณะอนุกรรมการพาณิชย์ สถาบันบัญญัติแห่งชาติ เผยแพร่ผลการศึกษามือ วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2550 ดังนี้

1.1 ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัท โดยตรงแล้ว กระจายสินค้าออกไปส่วนมากหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมาก อยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีการค้าขายดี

1.2 ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกต่อหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

1.3 โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่ แน่นนอน อยู่ในพื้นที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้า ทั่วไปเป็นหลักและและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

1.4 ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นนอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสดเน้นการขายสินค้ามีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ ประจำวันจำนวนไม่มาก

1.5 กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิม ทุกประเภท อาจจะมีจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

1.6 ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมี ลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นใน ประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค และผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่า 9,000 ร้านค้า

ในปี 2552 (Thailand Retail Food Sector Report 2009, USDA Global Agriculture) ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อ และแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู๊ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

2.5 ร้านค้าปลีกในการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก

2.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น ภูเก็ต วัตสัน ฟิเฟิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price specialty store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

การตลาดการค้าปลีกผสม (Retailing Mix)

แนวความคิดของการตลาดที่บุกเบิกเป็นครั้งแรก โดย Professor Neil H Borden (ในช่วงปลายยุค 40) แต่ตลาดที่มีชื่อเสียงของ 4P คือสินค้าราคาสถานที่และการส่งเสริมการขายซึ่งวางแผนโดย Gerome McCarthy (1960) ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายโดยนักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานทั่วโลก แม้ว่างานเชิงประจักษ์จะไม่มีส่วนในด้านการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาหลายชิ้นยืนยันว่า 4Ps Mix เป็นแพลตฟอร์มแนวคิดที่เชื่อถือได้ของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับยุทธวิธีการดำเนินงานด้านการตลาด (Sriram & Sapienza, 1991) การตลาดค้าปลีกรวมถึงลักษณะพิเศษบางประการที่มีการรวมการตลาดด้วย การตลาดแบบ 4Ps ไม่นำเสนอแพลตฟอร์มที่เพียงพอสำหรับการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด โดยนักวิจัยส่วนใหญ่แนะนำให้ผสมกับแนวคิดใหม่หรือเพิ่มองค์ประกอบใหม่ ๆ บุคลากรหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จลูกค้าที่ไม่ซ้ำกันซึ่งเป็นพื้นฐานของความแตกต่างและการเก็บรักษา (Constantinides, 2002) ตาม Lazer และ Kelley (1961) การตลาดค้าปลีกซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการร้านค้าสามารถนำเสนอโปรแกรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาด Hansen (1990) เสนอองค์ประกอบ 9 ประการของการตลาด: สถานที่ตั้ง, การแบ่งประเภทสินค้า, ตัวสินค้าโดยเฉพาะผลผลิตภัณฑ์, การตกแต่งร้านค้า, ราคาขาย, การเงิน, การส่งเสริมการขาย, การบริการลูกค้า, การจัดการเรื่องร้องเรียนของลูกค้า Berekoven (1995) ได้กำหนดองค์ประกอบการตลาดค้าปลีก: การแบ่งประเภทแบรนด์พาณิชย์, การประกันคุณภาพ และคุณภาพการบริการ, ราคา, โฆษณา, การส่งเสริมการขายรูปแบบร้านค้าและการจัดจำหน่าย, การขายสินค้า, ที่ตั้งร้านค้า Muller-Hagedorn (2005) ได้กำหนด 6 ปัจจัยของการตลาดค้าปลีกซึ่งประกอบด้วยสถานที่ตั้ง, ประเภทสินค้า, ราคา, การวางแผนการส่งเสริมการขาย, การขายสินค้า, การบริหารจัดการภายในร้านค้า (In-Store-Management) อย่างไรก็ตาม Muller-Hagedorn ได้สรุปองค์ประกอบยอดนิยมของส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคลิกภาพ, หลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ

Lamb, Hair, & Mc Daniel (2001: 96) การตลาดการค้าปลีก คือการรวมกันของ 6P ซึ่งประกอบด้วยผลผลิตภัณฑ์สถานที่, โปรโมชัน, ราคา, บุคลากร และการนำเสนอขายสินค้าและ

บริการให้กับลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน Weitz (2009: 21) “ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกรวมถึงการตัดสินใจตัวแปรค้าปลีกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อการซื้อของพวกเขา การตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกผู้บริหารจะพัฒนาร้านค้าปลีกผสมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง”

1. ผลិតภัณฑ์ บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นขอบเขตและความลึกและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขอบเขตของผลิตภัณฑ์หมายถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความลึกของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมายถึงจำนวนเงินที่หลากหลายของแบรนด์ในทุกผลิตภัณฑ์ (Lamb, Hair, และ Mc Daniel, 2001: 98) เนื่องจากทางเลือกดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและความต้องการ สินค้าคืออะไรที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่วางตลาดรวมถึงสินค้าทางกายภาพ, บริการ, ประสบการณ์, เหตุการณ์, บุคคล, สถานที่, คุณสมบัติต้องกรข้อมูลและแนวคิด (Kotler and Keller, 2006: 390) ตาม Levy and Weitz (2009: 330) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกของพวกเขาเรียกว่าสินค้า (merchandise) ขณะที่สินค้าหรือสินค้าการจัดการคือกระบวนการที่ผู้ค้าปลีกต้องการให้ปริมาณที่เหมาะสมสินค้าที่เหมาะสมในสถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมและตรงกับ บริษัทเป้าหมายทางการเงิน ตามที่ Lamb, Hair, และ Mc Daniel (2001: 98) ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคคุณภาพทั่วไปของสินค้าหรือบริการต้องถูกกำหนดก่อน รวมทั้งแบรนด์ที่ร้านค้าปลีกอยู่ด้วยตระหนักถึงข้อได้เปรียบที่จะได้รับมากขึ้น จากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะขายตามอะไรเกี่ยวกับสิ่งที่ตลาดเป้าหมายที่ต้องการซื้อ

2. โพรโมชันการส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการค้าปลีกดำเนินการโดย บริษัทค้าปลีกในการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคเป้าหมายคือตำแหน่งของร้านในใจของผู้บริโภค (Lamb, Hair, และ Mc Daniel 2001: 100) กล่าวว่าคุณรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่ได้ครอบคลุมสินค้าและบริการทั้งหมด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะดีหรือไม่หรือไม่ก็ตามการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาดจะช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทาง การนำเสนอข้อมูล นิยามของการส่งเสริมการขาย (Payne 2000: 189) การส่งเสริมคือเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายของพวกเขา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายปลีกประกอบด้วย การโฆษณาสาธารณะความสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Lamb, Hair, และ Mc Daniel 2001: 100)

3. สถานที่เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดในการค้าปลีก สถานที่ที่ตั้งอยู่โดยทั่วไปแล้วเป็นข้อพิจารณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้า (Levy and Weitz, 2009: 193)

กล่าวว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งที่มีอยู่ ยุทธศาสตร์ที่สำคัญสามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการได้เปรียบทางการแข่งขัน หากผู้ค้าปลีกมีสถานที่ที่ดีที่สุดในนั้นคือสถานที่นั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุดให้กับลูกค้า และคู่แข่งไม่สามารถคัดลอกได้อย่างง่าย จะทำให้ให้ครองตำแหน่งที่ดีที่สุดเป็นอันดับสอง การตัดสินใจในการเลือกตำแหน่งคือความเสี่ยง กล่าวคือโดยปกติเมื่อผู้ค้าปลีกเลือกสถานที่พวกเขาต้องทำการค้า การลงทุนที่สำคัญในการซื้อและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือการลงทุนระยะยาวเข้ากับนักพัฒนา (Lamb, Hair, และ Mc Daniel 2001: 101) มีความเห็นว่าการขนส่งสาธารณะรวมถึงระยะทางจากแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ หรือพื้นที่จอดรถที่พร้อมใช้งาน รวมถึงความปลอดภัยจากสถานที่ตั้ง เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกสถานที่

4. ราคา เป็นหนึ่งในตัวแปรของการค้าปลีกผสมที่ต้องพิจารณา ราคาจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและกำไรของบริษัท ราคาที่กำหนดไว้ต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือควรจะเป็นมากกว่าที่จะได้รับกำไร แต่ถ้าราคาที่ตั้งไว้สูงเกินไปแล้วมันจะให้ประโยชน์น้อยลงในกรณีนี้ผู้ซื้อจะลดลงและค่าใช้จ่ายจะไม่และ บริษัทค้าปลีกจะได้รับความเสียหาย ราคาเป็นเครื่องมือที่ใช้โดยธุรกิจค้าปลีก คนให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับกลยุทธ์การค้าปลีกในการจัดตำแหน่งและการจำแนกแยกแยะ (Lamb, Hair, and Mc Daniel 2544: 104) (Levy and Weitz, 2009: 413) ความสำคัญของการตัดสินใจด้านราคามีการเติบโตเนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกเพิ่มเติมเลือกและมีข้อมูลที่ดีขึ้นเกี่ยวกับทางเลือกที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้นการอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าที่จะแสวงหาค่าที่ดีเมื่อพวกเขาซื้อสินค้าและบริการ ค่าคืออัตราส่วนของสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (The perceived benefit of the products and services offered by the retailer)

5. การนำเสนอของร้านค้า จะสร้างภาพร้านค้าและวางตำแหน่งเก็บไว้ในใจของผู้บริโภค รูปแบบการจัดวางและออกแบบสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคได้อารมณ์ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะเพิ่มยอดขายหรือลดยอดขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างบรรยากาศร้านคือจำนวนพนักงาน คนงานประเภทของสินค้าที่ขาย ประจำ, ความหนาแน่น, เพลง, กลิ่น, และปัจจัยด้านภาพ (Lamb, Hair, และ Mc Daniel 2001: 108) จากคำอธิบายข้างต้นงานของธุรกิจค้าปลีก คือการทำให้การออกแบบและลักษณะของเก็บเป็นที่น่าสนใจที่สุดเพื่อนำผู้บริโภคเข้าเก็บที่กิจกรรมการซื้อจะเกิดขึ้น

6. บุคลากร เป็นส่วนหนึ่งจากการผสมผสานการค้าปลีกที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกเพราะพนักงานจะรับมือโดยตรงกับผู้บริโภค บทบาททัศนคติพฤติกรรมและบุคคลที่เป็นมิตรมีบทบาทมากขึ้นความสำเร็จของการขายเมื่อเทียบกับภายในและภายนอกของคนที่ดีที่สุดตามที่ (Lamb, Hair, และ Mc Daniel 2001: 110) การขายบุคลากรให้บริการให้กับผู้บริโภคในปริมาณที่ตัดสินใจแล้วในกลยุทธ์การค้าปลีก ดังนั้นพนักงานขายได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับสองเทคนิคการ

ขายร่วมกันคือการซื้อขายและข้อเสนอแนะในการขาย การซื้อขายหมายถึงชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า นั้นแพงกว่าสินค้าที่ซื้อ โดยผู้บริ โภคซึ่งเดิมที่ต้องการขายข้อเสนอแนะมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายการ ซื้อครั้งแรกของผู้บริ โภคด้วยการนำเสนอสินค้าที่ยังคงมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ซื้อครั้งแรก

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prasetya (2012) ศึกษาอิทธิพลของระบบการค้าปลีกที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริ โภค ในการซื้อสินค้าที่ PREMIUM DISTRO MALANG (ศึกษาที่ร้านค้าของ PASTBRIK และ TWIENV PREMIUM STORE) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน ผลการศึกษาพบว่า มิติของการจำหน่าย ปลีกที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์แปรรูป, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขายบุคลากรและการนำเสนอ ของร้านค้าที่มีอิทธิพลพร้อมกันการตัดสินใจของผู้บริ โภคในการซื้อของที่ Premium Distro ในเมือง มาลัง เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่แปรผันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริ โภคเท่านั้น ข้อป้ียงที่ Premium Distro ในเมืองมาลังเกิดจากความแตกต่างในความหลากหลายของการตัดสินใจของผู้บริ โภคเลือก ซื้อสินค้าที่ร้าน Distro ระดับพรีเมียม เพศอายุอาชีพและการศึกษา ตัวแปรของกลุ่มค้าปลีกที่มี อิทธิพลต่อผู้บริ โภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ Premium Distro ในมาลังเป็นผลิตภัณฑ์ Variable จาก การศึกษานี้พบว่าจากตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่ใช้ในการขายปลีก (ผลิตภัณฑ์, ราคาสถานที่, โปรโมชัน, บุคลากรและ การนำเสนอของร้านค้า) มีอย่างใดอย่างหนึ่งตัวแปรสำคัญที่เป็นตัวแปรผลิตภัณฑ์

Mital (2008) ศึกษาเรื่องการเลือกร้านค้าในตลาดเครื่องนุ่งห่มของประเทศอินเดีย การตลาดค้าปลีก: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ค้าปลีกกลยุทธ์การตลาดจะต้องคำนึงถึงสองชุดคุณลักษณะ 1. ความจงรักภักดีและ 2. ประสบการณ์การซื้อป้ียง ผู้ค้าปลีกสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้ในองศาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์การวางตำแหน่ง คุณลักษณะเหล่านี้จะรวมเข้ากับรูปแบบการค้าปลีก สำหรับการเลือกซื้อ เสื้อผ้า ตัวผลักดันต่อความจงรักภักดีคือ การผสมผสานสินค้าโปรโมชันการขายราคาและคำแนะนำ, ความสัมพันธ์ในขณะที่มีชื่อเสียงร้าน, โฆษณา, อุณหภูมิ (เครื่องปรับอากาศ), ผลตอบแทน, การรับประกัน และสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมโลจิสติกและการอำนวยความสะดวก ผ่าน ขั้นตอนการทำตลาดเพื่อความสัมพันธ์,ความไว้วางใจ, ความมุ่งมั่น, ความพึงพอใจและการรับรู้ คุณภาพ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของมูลค่าอายุการใช้งานและความภักดี การค้าประกันและบริการ หลังการขาย สำหรับร้านค้าปลีกไปตรวจสอบความภักดีของผู้ซื้อซึ่งต้องเข้าใจว่าการค้าปลีกมี วัฒนาการไปเรื่อย ๆ ในช่วงเวลาและปัจจัยแวดล้อมต่างๆอาจนำมาการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของ

ผู้บริโภคและด้วยเหตุนี้จึงทำให้การประเมินมีผลที่แตกต่างกัน ผู้ค้าปลีกต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้า

นภนัท หอมสุด, กชนิภา บัวมณี และนภัสวรรณ ชูจันทร์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVE AND BOY ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงในสยามสแควร์ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVE AND BOY เพียง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านการรับประกัน (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) กล่าวคือ หากตราสินค้า EVE AND BOY ให้ความสำคัญในเรื่องด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านการรับประกัน (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

Azeem, Sharma (2015) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดขายปลีก: การศึกษาที่แตกต่างกันของรูปแบบการค้าปลีกในประเทศอินเดีย ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน ผลการวิจัยพบว่า ทุกมิติยุทธศาสตร์มีความสำคัญสูงสำหรับห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ไฮเปอร์

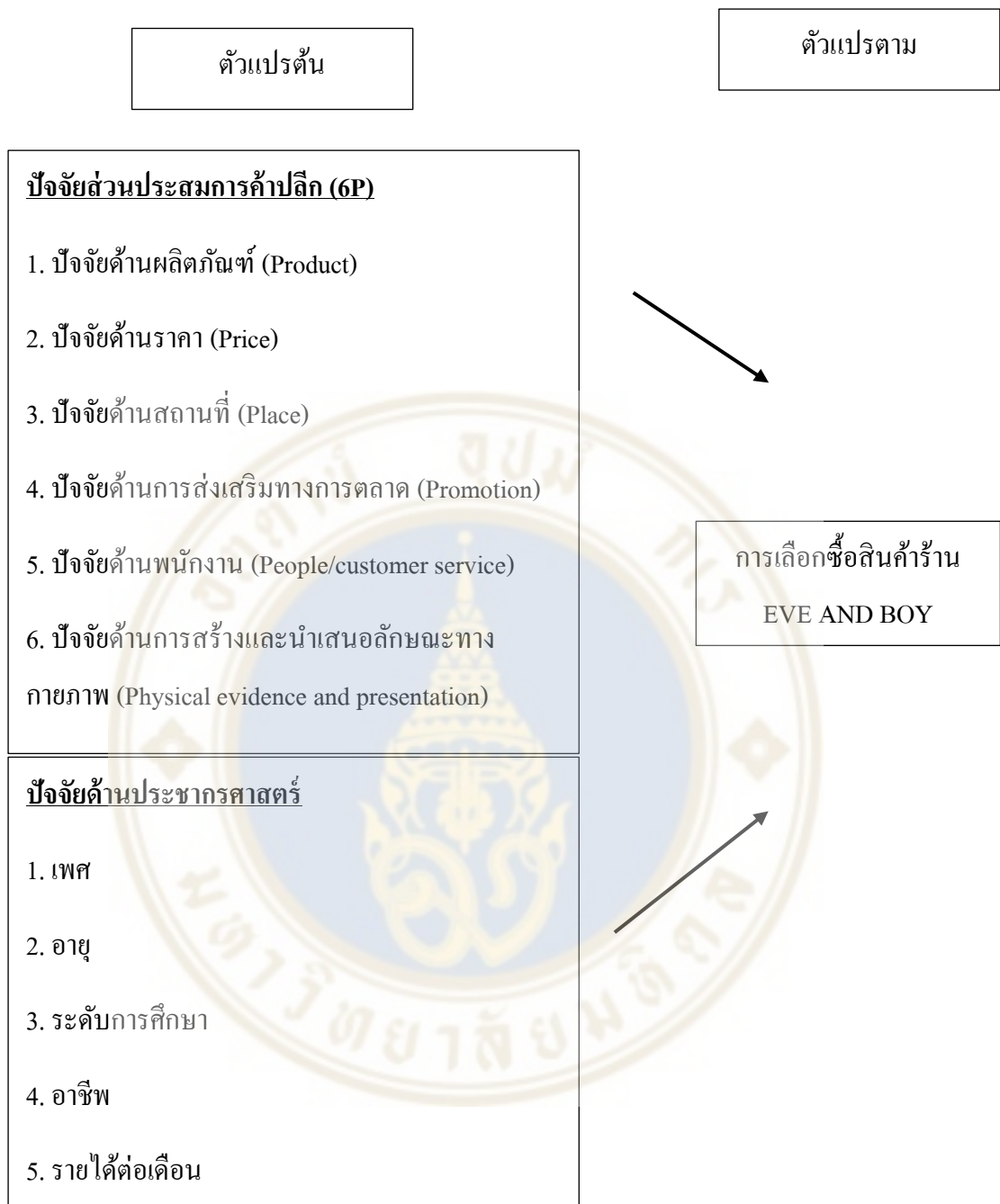
มาร์เก็ต และร้านค้าพิเศษ มีสองกลยุทธ์ที่สำคัญคือพื้นที่ และความภักดี ผู้ค้าปลีกหรือธุรกิจทุกรายตามรูปแบบธุรกิจมักประสบความสำเร็จจากตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทุกประเทศต่างก็มีความแตกต่างกันไปรวมถึงผู้บริโภคชาวอินเดียก็มีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆเช่นกัน

รจนา มะลิวัลย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-45 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท สินค้าประเภทเครื่องสำอางซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด แหล่งซื้อและรับสินค้าคือร้าน 7-11 ผลทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ใกล้เคียงที่วิจัยเกี่ยวกับร้าน EVE AND BOY มากที่สุดได้วิจัยถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Service Quality) เป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY จึงดำเนินงานวิจัยศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าร้าน EVE AND BOY ที่แสดงถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด หรือปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ทราบถึงอิทธิพลของระบบการค้าปลีกที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า, การศึกษาสิ่งที่แตกต่างกันของรูปแบบการค้าปลีก ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงแนวคิดกรอบวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ส่วนรูปแบบในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY โดยผู้วิจัยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY จำนวน 20 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิจาร์ณญาณ (Purposive sampling)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ (Sex)
- ระดับการศึกษา (Education)
- รายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (6Ps)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Presentation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของคำถาม เพียงกำหนดคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิธีการวิจัยที่มีผลทำให้คำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเทคนิคและกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่กำลังดำเนินกระบวนการวิธีการวิจัย โดยกระบวนการวิธีการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY สามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะใด ๆ อย่างไม่หลากหลายในทุกแง่มุม โดยผู้วิจัยสามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์และสามารถที่จะ

สอบถาม ติดตามและซักไซ้ไล่เลียงข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบ จากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งให้มาด้วยข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ ที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินกระบวนการวิธีการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกระบวนการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิธีการวิจัยนั้น ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) เป็นกระบวนการ วิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่ มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัว หรือกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะที่ไม่ มี ข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized interview) กล่าวคือ เป็นกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่ มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) อย่างชัดเจน เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความ ยืดหยุ่น และมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำในกระบวนการสัมภาษณ์ โดย ที่ลักษณะของข้อคำถาม สามารถที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือให้มีความสอดคล้อง อกกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ ตลอดเวลา

โดยคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้น ได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (Research design) หรือการสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการ

วิธีการสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ไม่ เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized interview) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview)

ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยการนำเสนอส่วนประสมทางการค้าปลีกมาเป็นคำถาม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โดยมีสาระสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยสรุปดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน
- 1.2 กิจกรรมในวันหยุดของท่าน
- 1.3 ปกติแล้ว เคยซื้อเครื่องสำอางที่ไหน แล้วซื้อที่ไหนบ่อยที่สุด
- 1.4 ท่านรู้จักร้าน EVE AND BOY ได้อย่างไร
- 1.5 ท่านซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY บ่อยแค่ไหน
- 1.6 ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY
- 1.7 ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคาเท่าไร
- 1.8 ส่วนมากท่านซื้อจากสาขาไหนมากที่สุด
- 1.9 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY
- 1.10 ทำไมท่านถึงเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ร้านแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยการนำเสนอประสมทางการค้าปลีกมา

เป็นคำถาม

อยากให้เล่าถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVEANDBOY

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ทำไมสินค้าถึงเป็นเหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
ทำไมราคาถึงเป็นเหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY
- 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
ทำไมสถานที่ถึงเป็นเหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
ทำไม promotion ถึงเป็นเหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY
- 2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน (People/service)
ทำไมการให้บริการถึงเป็นเหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY
- 2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation)

ทำไม การวางผังร้านค้า ออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และการสร้างบรรยากาศถึงเป็นเหตุผล ในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านมีความคิดเห็นว่าจะถ้าให้เปรียบแบรนด์เป็นคนจะเปรียบเหมือนใคร (ยกตัวอย่าง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง)

3.2 ข้อเสนอแนะสิ่งที่อยากให้ปรับปรุง

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ทางผู้วิจัย ได้ กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ อย่งไรก็ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ ดำเนินกระบวนการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้ รับผิดชอบต่อเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยได้ นำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ได้ แก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major themes) หรือแบบแผนหลัก (Major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้ รับจากการสัมภาษณ์ ทั้งหมดจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่ การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ในระหว่างการดำเนินกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นทางผู้วิจัยได้ ดำเนินกระบวนการสะท้อน (Reflecting) ควบคู่ ไปด้วยเพื่อเสริมสร้างให้กระบวนการวิจัย มีความเถรตรง (Rigor) ความเข้มข้น (Intensive process) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยจะ พรรณนาข้อมูลปรากฏการณ์ เพื่อแวมด้วยแสวงหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ

จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่ การจัดการทำ
ข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน

EVE AND BOY

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
23	2	10
24	1	5
25	7	35
26	5	25

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
27	-	-
28	1	15
29	1	5
>30	1	5
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26 ปี ร้อยละ 25 อายุ 28 ปี ร้อยละ 15 อายุ 23 ปี ร้อยละ 10 อายุ 24 ปี 29 ปี และ >30 ปี ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	10
10,001 - 20,000 บาท	7	35
20,001 - 30,000 บาท	5	25
30,001 - 40,000 บาท	1	5
40,001 - 50,000 บาท	2	10
60,000 บาทขึ้นไป	3	15
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 25.0 รายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 10.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านกิจกรรมยามว่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมยามว่าง		
คู่มือ	5	25
ฟังเพลง	1	5
รับประทานอาหาร	2	10
ช้อปปิ้ง	8	40
นอน	3	15
ถ่ายรูป	1	5
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมยามว่างช้อปปิ้งมากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ คู่มือ ร้อยละ 25.0 นอน ร้อยละ 15.0 รับประทานอาหาร ร้อยละ 10.0 ฟังเพลง และ ถ่ายรูป ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

ตารางที่ 4.4: แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านการรู้จักร้าน EVE AND BOY

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักร้าน EVE AND BOY		
เดินผ่านที่สยาม	8	40
เพื่อน	4	20
การโฆษณา	8	40
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านการรู้จักร้าน EVE AND BOY ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้าน EVE AND BOY จากการเดินผ่านที่สยาม และ การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY		
1	14	70
2	6	30
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY		
บ่าย	8	40
เย็น	12	60
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าช่วงเย็น มากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ ช่วงบ่าย ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	จำนวน	ร้อยละ
สาขาที่ซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY		
Siam Square Soi1	9	45
Siam 1 - Underground	5	25
Mega Bangna	2	10
Future Park Rangsit	3	15
The Mall Bangkok	1	5
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่สาขา Siam Square Soi1 มากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ สาขา Siam 1 - Underground ร้อยละ 25.0 สาขา Future Park Rangsit ร้อยละ 15.0 สาขา Mega Bangna ร้อยละ 10.0 และสาขา The Mall Bangkapi ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	5	25
501 – 1,000 บาท	7	35
1,001 – 1,500 บาท	1	5
1,501 – 2,000 บาท	4	20
2,501 – 3,000 บาท	1	5
มากกว่า 3,000 บาท	2	10
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 25.0 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 20.0 มากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 10.0 และ 1,001 – 1,500 บาท 2,501 – 3,000 บาท ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า		
เพื่อน	5	25
Blogger Review	14	70
ตนเอง	1	5
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Blogger Review ร้อยละ 70.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 25.0 และตนเอง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน

EVE AND BOY

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามาเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากมาซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น และ 2. ราคามีความหลากหลาย

ราคาถูกกว่าที่อื่น เหตุผลหลักมาจากทางร้านมีการจัดโปร โมชั่น หรือการส่งเสริมทางการขายอยู่ตลอด ซึ่งส่งผลให้ราคาของสินค้าที่ร้านมีราคาที่ต่ำกว่าร้านอื่น รวมถึงร้านมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากร้านมีฐานลูกค้าที่สูง มีสาขาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ร้านสามารถส่งซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงส่งผลต่อความสามารถในการการขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น อย่างไรก็ตามสินค้าบางรายการราคาขายอาจจะเท่ากับร้านอื่นหรือราคาแพงกว่าร้านอื่นแต่โดยรวมแล้วสินค้าที่จำหน่ายที่ร้านก็ยังคงถูกกว่าร้านอื่น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

ความหลากหลายของราคาเป็นอีกเหตุผลหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อในสินค้าแต่ละประเภท ยกตัวอย่างเช่น สินค้าในหมวดประเภทลิปสติก มีราคาขายตั้งแต่หลักสิบจนถึงหลักพันบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบรนด์และรุ่นต่างๆของแต่ละแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งทางร้านสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกกลุ่มรวมถึงสามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่มีงบประมาณที่ตั้งไว้ได้อย่างครอบคลุม

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมซึ่งกล่าวถึง ปัจจัยทางด้านราคาหลักที่ให้ความสำคัญ พบว่า 90% ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ไม่ถูกไม่แพง เนื่องจากส่วนใหญ่รู้ราคาตลาดของสินค้าที่จะซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นถ้าสินค้าขายในราคาที่เหมาะสมสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที อีก 10% ที่เหลือให้ความสำคัญกับ ราคาที่ถูกที่สุดเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่า ต้องการที่จะซื้อราคาที่ถูกที่สุดเท่านั้นถ้าเจอร้านอื่นที่ถูกกว่าก็พร้อมที่จะเข้าไปซื้อสินค้า ซึ่งจะให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชันมาเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากที่ร้าน EVE AND BOY ได้จัดโปรโมชันตลอดทั้งปี ซึ่งมีการจัดโปรโมชันกับสินค้าทุก Category หรือทุกประเภทที่ขายที่ร้าน รวมถึงโปรโมชันของทางร้านมีความหลากหลาย กล่าวคือ ในสินค้าแต่ละ Category หรือแต่ละประเภท จะมีการจัดโปรโมชันอยู่ตลอดผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนในแต่ละแบรนด์ ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าช่วงไหนก็จะมีสินค้าลดราคาอยู่ตลอด อีกทั้งโปรโมชันมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ช้อ 1 แกรม 1, ลดราคา 30-90%, Dual Pack หรือ จับคู่เซตขาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าตามโปรโมชันที่ลูกค้าพึงพอใจ รวมถึงเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

เมื่อถามถึงโปรโมชัน หรือการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูดมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างพบว่า โปรโมชันช้อ 1 แกรม 1 ดึงดูดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการเข้าไปซื้อสินค้า ในอัตราร้อยละ 50 เนื่องจากโปรโมชันนี้ทำให้ได้ของเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งชิ้นในราคาเท่าเดิม ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วจะดึงดูดมากยิ่งขึ้น รู้สึกถึงซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง โปรโมชันรองลงมาคือ โปรโมชันลดราคา Discount 30 - 90% ในอัตราร้อยละ 40 การลดราคาของสินค้าถ้ามีการลดราคามากกว่า 50% ขึ้นไปสามารถดึงดูดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการจ่ายเงินในราคาครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม เป็นความรู้สึกที่ได้ซื้อของราคาถูกในคุณภาพที่พึงพอใจ ดังนั้น ยิ่งลดเยอะยิ่งดึงดูดในการเข้าไปซื้อเป็นอย่างมาก โปรโมชันจัดเซตสินค้าที่ใช้ร่วมกัน มีอัตราร้อยละ 10% เป็น โปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้าในแบบที่ซื้อรวมแล้วจะได้ราคาถูกลงกว่า สินค้าบางชิ้นเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับชิ้นอื่น เช่น ดินสอเขียนคิ้ว, ครีมเขียนคิ้ว (Eye Brown) หรือ แปรงเขียนคิ้ว เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันปกติต้องซื้อแยกชิ้น ซึ่งถ้ามีการจัดเซตคู่แล้วราคาถูกลงกว่าก็เป็นสิ่งที่น่าดึงดูดเช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบโปรโมชันกับร้านคู่แข่ง สิ่งที่เห็นได้ชัดคือร้าน EVE AND BOY มีโปรโมชันที่หลากหลายกว่า รวมถึงการจัดโปรโมชันที่ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภทตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบความหลากหลาย

สำหรับสื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการรับรู้ข่าวสาร ร้อยละ 95 ใช้แอปพลิเคชัน Face Book ในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชัน ที่ใช้อยู่ตลอดมีการอัปเดตข่าวสารหรือแชร์ข้อมูลต่างๆผ่าน แอปพลิเคชันนี้บ่อยที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Instagram ร้อยละ 5%

การโฆษณาของทางร้าน ผู้ร่วมสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าโฆษณามีความเหมาะสม การโฆษณาของทางร้านมีความชัดเจนในเรื่องของการสื่อสารที่จะนำเสนอสินค้า รูปที่ใช้ประกอบการโฆษณาเป็นรูปที่ชัดเจน มีการบอกราคาขาย และราคาที่ลดได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย 1. สินค้ามีความหลากหลาย และ 2. จำหน่ายสินค้าที่ร้านอื่น ไม่มี

สินค้ามีความหลากหลาย กล่าวคือ ที่ร้าน EVE AND BOY มีการวางจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุม Category ตั้งแต่เครื่องสำอาง น้ำหอม รวมถึงของใช้ส่วนตัวต่างๆ และในแต่ละ Category ของประเภทสินค้ายังมีความหลากหลายในเรื่องของแบรนด์ที่นำมาจำหน่ายตั้งแต่แบรนด์ที่เป็น Local จนถึง Counter brand ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จุดเด่นอีกหนึ่งสิ่งคือที่ร้าน EVE AND BOY มีสินค้าประเภทลิปสติกที่มีการวางจำหน่ายมากกว่า 30 แบรนด์ ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ รวมถึงมีสีของลิปสติกที่วางจำหน่ายมากกว่า 20 เฉดสี และมีครบทุกประเภทของลิปสติก เช่น แบบเนื้อแมท, แบบกลอส, แบบเนื้อซาติน, ลิปบาล์ม และลิปมันเปลี่ยนสี เป็นต้น ซึ่งการที่ EVE AND BOY วางจำหน่ายของที่ครบทุก Category และมีความหลากหลายของแบรนด์ (Multi - brand) สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน ไม่ต้องไปหลากหลายร้านตามแบรนด์ที่ขายให้เสียเวลา มากกว่านี้ทางร้านได้มีการอัปเดตเทรนด์สินค้าอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีสินค้าจำพวกเครื่องสำอางที่มีกระแสมาแรง ไม่ว่าจะมาจากการ Review ของ Blogger หรือเป็นแบรนด์จากต่างประเทศที่เป็นกระแสในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดทางร้านสามารถนำมาจำหน่ายได้ในเวลารวดเร็ว ทำให้เมื่อมีสินค้าที่เป็นกระแสลูกค้าจะนึกถึงร้าน EVE AND BOY เป็นอันดับแรก ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นจุดเด่นของร้าน EVE AND BOY สำหรับการวางจำหน่ายสินค้า

การวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านอื่น ไม่มีจำหน่าย กล่าวคือ ที่ร้าน EVE AND BOY ได้มีการนำสินค้าจากแบรนด์ที่เป็น Local แแบรนด์จากร้านที่จำหน่ายทางออนไลน์, Exclusive แแบรนด์ จาก Celebrity ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำแบรนด์ตัวเองขึ้นมาวางจำหน่าย ซึ่งแบรนด์เหล่านี้เป็นแบรนด์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง กระบวนการซื้อขายทุกอย่างจะทำผ่านออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้นเมื่อ EVE AND BOY ได้นำแบรนด์เหล่านี้มาจำหน่าย จึงทำให้ลูกค้าที่เป็นฐานจากแบรนด์อยู่แล้ว มาซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมาที่ร้าน EVE AND BOY ลูกค้าสามารถลองผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์นั้นๆ ได้ รวมถึงได้เลือกสินค้าและสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการขนส่งจากออนไลน์ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์เหล่านี้ถือเป็นจุดแตกต่างที่ทำให้ EVE AND BOY ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ถือเป็นเป็นจุดเด่นของทางร้าน อีกประการหนึ่งร้าน EVE AND BOY ได้วางจำหน่ายสินค้าที่ร้านอื่น ไม่มีจำหน่ายซึ่งเป็นสินค้า House Brand ทางร้านได้จำหน่ายสินค้าที่เป็น House brand ครอบคลุมในด้านของเครื่องสำอางเกือบทุกประเภท ดังนั้นทางร้านจึงมีทางเลือกให้ผู้บริโภคที่หลากหลายในการเสนอขายสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของร้านอีกจุดหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้ามาซื้อของที่ร้านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ในร้าน EVE AND BOY ที่ซื้อบ่อยมากที่สุด อันดับหนึ่งคือลิปสติก อันดับสอง คือที่เขียนคิ้ว และอันดับสามคือ แป้งพับผสมรองพื้น

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่มาเป็นอันดับที่ 4 เนื่องจากสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการมาเลือกซื้อของที่ร้าน ถ้าร้านค้ามีสาขาน้อย และระบบขนส่งสาธารณะมีจำกัด จะส่งผลต่อการมาเลือกซื้อสินค้าของที่ร้าน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสถานที่ตั้งของ EVE AND BOY ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่พร้อมด้วยระบบการเดินทางสาธารณะทำให้เดินทางได้สะดวก ไม่ยุ่งยากต่อการมาซื้อของที่ร้าน

ช่องทางในการจำหน่ายทางออฟไลน์หรือสโตร์ร้านค้า เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากการมาซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ครีมต่างๆ หรือน้ำหอม ซื้อสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะต้องมีการลองก่อนซื้อ อยู่เสมอ หรือบางครั้งจะต้องมีการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในที่ตรงกับผู้ใช้มากที่สุด ดังนั้นส่วนใหญ่จะไม่ซื้อผ่านออนไลน์ถ้าไม่มีความจำเป็นจริงๆ หรือแม้กระทั่งสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะเลือกซื้อผ่านช่องทางสโตร์ร้านค้ามาเป็นอันดับหนึ่งก่อนเสมอ ซึ่งบางทีการมาซื้อของที่ร้านค้าสามารถเดินดูสินค้าอย่างอื่นได้อีกด้วย และสามารถ

เลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการได้สินค้ามาใช้เลยไม่ต้องรอการขนส่งเหมือนซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การบริหารจัดการเรื่องการจัดการสต็อกสินค้า (Stock management) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในร้านค้าปลีกประเภทนี้ เนื่องจากการไปซื้อของที่ร้านลูกค้าอยากได้สินค้าที่ตั้งใจไปซื้อทุกครั้ง การที่ทางร้านบริหารจัดการเรื่องสินค้าดีก็จะช่วยให้ลูกค้าไว้วางใจต่อการมาซื้อของที่ร้านที่สามารถตอบสนองการมาซื้อสินค้าทุกครั้ง ลูกค้าจะเกิดความภักดี (Loyalty) และเกิดการรับรู้ (Brand awareness) ต่อแบรนด์ถึงการมาซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ซึ่งจะได้ของแน่นอน แต่ถ้าไปที่อื่นอาจจะไม่ได้ของตามที่ต้องการก็ได้ จึงมั่นใจเลือกมาซื้อของที่ร้าน EVE AND BOY

อย่างไรก็ตามได้มีการถามถึงสินค้าทดลองที่วางบนชั้นวางสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า สินค้าทดลองของที่ร้านหมดเร็วมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นกระแส เมื่อเวลาเข้าไปที่ร้านสินค้าตัวนั้นจะถูกลองจนหมด ซึ่งอยากให้มีการบริหารจัดการเรื่องสินค้าทดลองให้ดีกว่านี้ เนื่องจากเครื่องสำอางสิ่งแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจคือการลองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาเป็นอันดับที่ 5 การแสดงหรือจัดวางสินค้าของที่ร้าน EVE AND BOY ก่อนข้างดี มีการจัดโซนอย่างชัดเจน เช่น โซนเครื่องสำอาง, โซนน้ำหอม, โซนของใช้ส่วนตัวต่างๆ ดังนั้น ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ตามโซนที่ต้องการโดยไม่ต้องเดินตามหาในแต่ละล๊อคสินค้า การตกแต่งของทางร้านค่อนข้างมีเอกลักษณ์ชัดเจน โทนร้านออกเป็นโทนชมพูๆ ซึ่งทำให้ร้านดูทันสมัย โฉบเฉี่ยว มีความสมัยใหม่

บรรยากาศในร้านดูอบอุ่นก็คักเสมอ เนื่องจากคนเยอะเกือบตลอดเวลา โดยเฉพาะวันเสาร์ และ วันอาทิตย์ และช่วงเวลาหลังเลิกงานของวันธรรมดา คนที่มาซื้อของจะเนืองแน่นมาก เมื่อมองจากข้างนอกมาร้านจะเต็มไปด้วยผู้คนที่กำลังเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งร้านมีการตั้ง Pop up store จาก Counter brand ในบางสาขา ทำให้ร้านดูมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และดึงดูดให้เข้าไปซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านพนักงาน (People/Service)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการบริหารด้านพนักงานมาเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากการมาซื้อของที่ร้าน EVE AND BOY โดยส่วนใหญ่แล้วจะรู้ก่อนว่าจะซื้อสินค้าตัวไหนในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นการมาซื้อของบางครั้งจะมีการพูดคุยกับพนักงานน้อยมาก นอกจากตอนชำระเงิน เพราะเมื่อเดินเข้ามาในร้านแล้วจะไปโซนที่ต้องการจะซื้อสินค้า ลองสินค้า และเลือกสินค้าเอง เนื่องจากสินค้าจะมีการวางไว้ที่ชั้นวางจำหน่ายสินค้าในแต่ละแบรนด์อยู่แล้ว สามารถเลือกหยิบเองได้ตามความต้องการ อีกทั้งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ประทับใจพนักงานที่ร้าน EVE AND BOY เนื่องจากส่วนใหญ่จะเห็นพนักงานที่ยืนคุยกันส่งเสียงดัง บ้างก็นินทากัน บ้างก็ยืนแต่งหน้าตามสื่อเครื่องสำอาง โดยไม่สนใจลูกค้าที่เดินผ่าน เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่อยากพูดคุยกับพนักงาน และไม่เห็นถึงความจำเป็นของพนักงานเหล่านี้เท่าที่ควร จึงให้ปัจจัยด้านพนักงาน (People/Service) มาเป็นอันดับสุดท้าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการค้าปลีก (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ (Placement) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (Customer Service) ปัจจัยด้านบรรยากาศ (Presentation) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน EVE AND BOY และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่งหลักของร้าน EVE AND BOY โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีกิจกรรมยามว่างช้อปปิ้ง มากที่สุด

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้าน EVE AND BOY ผ่านการเดินสยาม และการโฆษณา มีความถี่ในการความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือช่วงเย็น สาขาที่ไปช้อปปิ้งที่สุดคือ Siam Square Soi1 มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ Blogger Review

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านสถานที่ (Place), ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation) และ ปัจจัยด้านพนักงาน (People/Service) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1: แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1	ปัจจัยด้านราคา (Price)
2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
4	ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
5	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation)
6	ปัจจัยด้านพนักงาน (People/Service)

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.2.1.1 ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ควรให้ความสำคัญกับสินค้าทดลอง เนื่องจากเครื่องสำอางต้องมีการทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางร้านควรมีการตรวจสอบและเติมสินค้าทดลองอยู่ตลอด

5.2.1.2 ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ควรมีการจัดชั้นวางของให้มีระยะห่างระหว่างกัน รวมถึงระยะห่างระหว่างล๊อคสินค้า เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.2.1.3 ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ควรมีสินค้าวางจำหน่ายและสินค้าที่ร่วมโปรโมชั่นเหมือนกันทุกสาขา

5.2.1.4 ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการปลูกฝังพนักงานให้มี Service mind ในการบริการ

5.2.1.5 ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ความต้องการ สิ่งที่ยากให้ปรับปรุง รวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ Loyalty ในแบรนด์

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภครที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมเพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ได้

5.2.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครที่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY ว่าทำไมถึงไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY และทำไมถึงซื้อสินค้าที่ร้านที่ท่านซื้ออยู่โดยประจำ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครให้มากที่สุด

5.2.2.3 ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครให้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำปลีกสินค้าสุขภาพความงาม โตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด
https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1487839414.
- นภนัท หอมสุด, กชนิภา บัวมณี, และนภัสวรรณ ชูจันทร์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในสยามสแควร์. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ*.
- บทวิเคราะห์ห่ออุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย:
https://aecplusadvisory.askkbank.com/TH/Thailand/EconomyIndustry/Pages/TH_Cosmetic_201702.aspx.
- ปัทมพร คุมภีระ. (2557). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด*. ปทุมธานี: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชวมงคล รัชบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- หิรัญ ตันมิตร จากมหาสารคาม *สู่สยามสแควร์*
<http://www.posttoday.com/ent/celeb/417662>.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Amit MITTAL, Ruchi MITTAL. (2008). *Store Choice in The Emerging Indian Apparel Retail Market: An Empirical Analysis*. India: Amit Mittal is an Associate Professor in Retail Management of MM Institute of Management of MM University, India. Ruchi Mitta is a Senior Faculty of Department of Computer Science of MAIMT, Jagadhri, India.
- Bianchi, C. (2009). Investigating Consumer Expectations of Convenience-Store Attributes in Emerging Markets: Evidence in Chile. *Journal of International Consumer Marketing*, 309 - 320.
- Castrillo, J., Mira, R., & Gurdjian, P. (1998). Have Hypermarkets had their day?. McKinsey & Company.
- Constantinides, E. (2002), "The 4S Web-Marketing Mix Model, E-Commerce Research and Applications", Elsevier Science, July 2002, Vol. 1/1, pp 57-76.
- Dr. Noermijati, SE, MTM, Aditya Wisnu Prasetya. (2012). *INFLUENCE OF RETAILING MIX TO CONSUMER'S DECISION TO SHOPPING AT PREMIUM DISTRO IN MALANG (STUDY AT PASTBRIK STORE AND TWENTY TWELVE PREMIUM STORE)*. Indonesia: International Management Program, Faculty of Economic and Business, University of Brawijaya.
- EVEANDBOY ลูกเจ้าของโซว์ห่วย ในมหาสารคาม ผู้ใจกลางสยามสแควร์
[HTTP://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/109147](http://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/109147).
- J.Maronick, T., & M.Stiff, R. (1985). The Impact of a Specialty Retail Center on Downtown Shopping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 292 - 206.
- Kotler, P., and Keller, Kevin. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2009: 390.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & Mcdaniel C.2001. *Essentials of marketing*. Cincinnati, OH: South-Western, pp 322-324.
- Lazer, William, and Eugene J. Kelley. (1961). "The Retailing Mix: Planning and Management." *Journal of Retailing* 37 (Spring): 32-41.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Michael Levy and Barton Weitz. (2009). *Retailing Management*. 7th Edition: McGrawHill Education. 330.
- Saba Azeem, RRK Sharma. (2015). *Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India*. Indian Institute of technology, Kanpur (IITK).
- Stanton, Etzel and Walker. (1994). *Marketing*: 14th Edition, 667.
- Sriram, V. and Sapienza, H.J. (1991). "An empirical investigation of the role of marketing for small exporters.". *Journal of Small Business Management*, Vol. 29(4): 33-43.
- Welsh, R., Bent, R., Seaman, C., & Ingram, A. (2003). The Challenge to c-stores: Edinburgh South Asian Responses. *The International Journal of Retail and Distribution Management*, 408 - 417.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, 1993.