



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย
FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF BEAUTY
PRODUCTS IN MULTI – BRAND STORE
OF GENERATION Y CONSUMERS

อภิญญา จอมทัน
APINYA JOMTHUN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย
Factors Affecting Purchase Intention of Beauty Products
in Multi – Brand Store of Generation Y Consumers

อภิญญา จอมทัน
Apinya Jomthun

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

ผู้วิจัย

นางสาวอภิญญา จอมทัน

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปีดถา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว)



กรรมการ

(ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ)



กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปีดถา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด



คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพาณิขย์)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย
ผู้วิจัย	นางสาวอภิญญา จอมทัน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย และ 3) เพื่อศึกษาคูณค่าตรรกศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนเรชันวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.50 อายุระหว่าง 27 -32 ปี ร้อยละ 58.30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 61.00 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.80 และด้านราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.10 และคุณค่าตรรกศาสตร์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 จำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.30 และ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.30

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เจเนเรชันวาย



Independent Study Title	Factors Affecting Purchase Intention of Beauty Products in Multi-Brand Store of Generation Y Consumers
Researcher	Miss Apinya Jomthun
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Chantana Papattha
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research was a quantitative research. The purposes of this research were 1) to study demographic characteristic affect on purchasing intention of beauty products in Multi-Brand Store, 2) to examine online marketing communication affects on purchasing intention of beauty products in Multi-Brand Store, and 3) to examine Brand Equity affects on purchasing intention of beauty products in Multi-Brand Store. The data were collected 400 samples who were customers to purchase products through in Multi-Brand Store. The statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and enter multiple regression analysis with a statistical significance level of .05. The results showed that: most of the respondents were female (69.50%), the age between 27-32 years (58.30%), education of bachelor's degree (77.50%), business of employee (56.80%), and average monthly income between 15,001 – 30,000 baht (61.00%). Different Demographic characteristics included gender, age, career and average monthly income had purchasing decision intention of beauty products in Multi-Brand Store with statistically significant at the .05 level. Marketing mix affects on purchasing decision intention of beauty products in Multi-Brand Store with statistically significant at the .05 level with the two affects including product increased (17.80%), price increased by 22.10 percent. Brand equity affects on purchasing decision

intention of beauty products in Multi-Brand Store with statistically significant at the .05 level with the two affects including brand awareness increased by 30.30 percent and brand associations increased by 33.30 percent

Keywords : Multi-Brand Store, Marketing mix, Purchasing Decision, Beauty products, Generation Y



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้คงไม่อาจเสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ หากปราศจากความเมตตากรุณา จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดดา ที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความกรุณาสละเวลาช่วยชี้แนะ และให้คำปรึกษา ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว และดร.สาวิตรี สุวรรณโณ ที่ให้ความกรุณารับเป็นประธาน และกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิที ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงศ์บุญงาม และอาจารย์ชาญ เดชอัครวง ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานชิ้นนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เข้าใจและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้ง คณาจารย์ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจผู้วิจัย เสมอมา อีกทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

อภิญญา จอมทัน

สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y	31
2.5 ข้อมูลร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	43
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	49
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย	51
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย	55
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ	58
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)	85
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)	87
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)	91
ภาคผนวก ง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	97
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย	51
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย	55
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	58
4.5	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามเพศ	60
4.6	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามอายุ	60
4.7	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ	61
4.8	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.9	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามอาชีพ	62
4.10	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ	63
4.11	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.12	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.13	สรุปโมเดล (Model Summary-d) ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	65
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	66
4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	69



สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดความงามในประเทศไทย ปี 2562	2
1.2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ Multi-Brand Stores	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	13
2.2	ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	15
2.3	Keller's Brand Equity Model	17
2.4	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	19
2.5	ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า	20
2.6	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	20
2.7	ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	22
2.8	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ Slade	26
2.9	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk	27
2.10	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
2.11	การแบ่งกลุ่ม Generation ในประเทศไทย	32
2.12	พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	35
2.13	ร้าน Kis Beauty Store	38
2.14	ร้าน Sephora	39

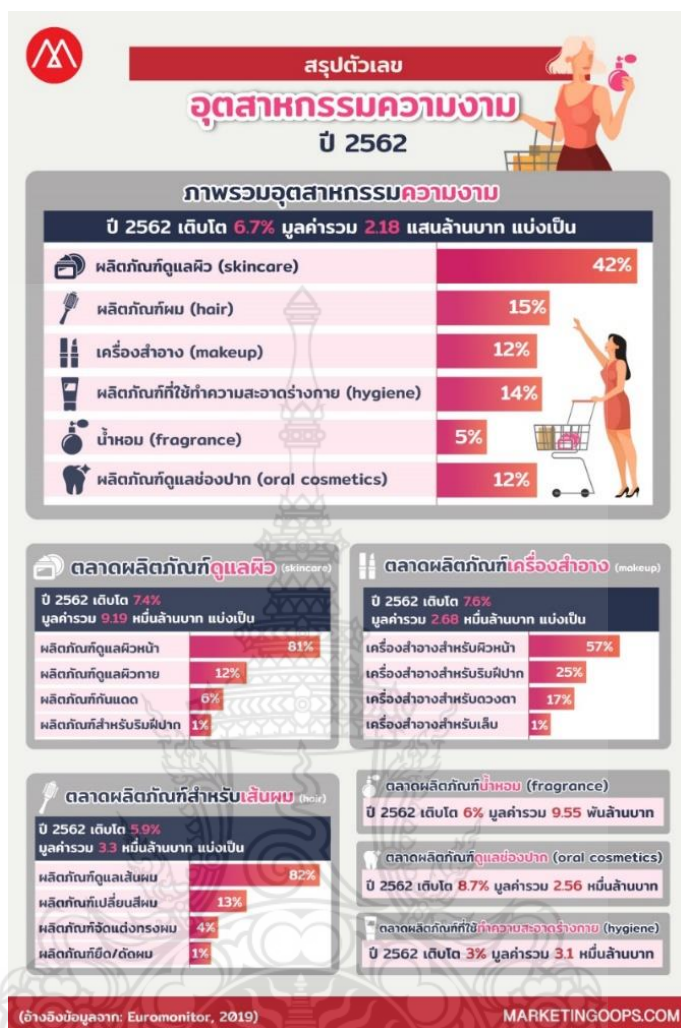
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจัดเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น โดยเริ่มตั้งแต่การรับประทานอาหาร การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งในช่วงปัจจุบันตลาดความงามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีความหลากหลายทั้งด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562 จากการอ้างอิงข้อมูลยูโรโม니터ระบุว่า ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้า 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผม 15% เครื่องสำอาง 12% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% หากเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเติบโต 5.9% มูลค่ารวม 3.3 หมื่นล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมเติบโตขึ้น 6% มูลค่ารวมอยู่ที่ 9.55 พันล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เติบโต 8.7% มีมูลค่ารวม 2.56 หมื่นล้านบาท (Marketingoops, 2560, ออนไลน์) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดความงามในประเทศไทย ปี 2562
ที่มา: MarketingOops (2562, ออนไลน์)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากขึ้น และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับแบรนด์สินค้าจากทุกประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ (Multi-brand Stores) ที่มีการรวบรวมแบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมาไว้ด้วยกันได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถตอบโจทย์การมาซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวของผู้บริโภค และเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงความนิยมในผลิตภัณฑ์ด้านความงามตลอดเวลา ทั้งนี้โอกาสในการเติบโตของกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในอนาคตยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นไปอีก จากการสำรวจของ Ecommerce IQ ในปี 2018 พบว่าขณะนี้ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางค้าปลีกมากกว่าออนไลน์ เหตุผลหลักเพราะออนไลน์จำเป็นต้องหรือทดลองใช้สินค้าไม่ได้ (35.8%) กลัวโดนหลอก

(22.6%) และชอบซื้อของในร้านมากกว่า (20.1%) สอดคล้องกับการเติบโตของร้านเครื่องสำอาง มัลติแบรนด์ซึ่งสะท้อนจากรายได้ที่พุ่งต่อเนื่อง (Bangkokbanksme, 2563, ออนไลน์)

เมื่อตลาดความงามในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและรุนแรงขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ต้องเร่งปรับตัวสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อครองใจผู้บริโภค และชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล รวมถึงรับมือกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเล่นในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีสาขาเกิดขึ้นมากมายในย่านใจกลางเมือง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น Eveandboy, Beautrium, Sephora, HEJ Street Beauty, KIS Beauty Store, Hello Beauty, Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น นอกจากนี้จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ส่วนใหญ่ 35.6% เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี โดยคนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าเหล่านี้สูงถึง 1,706 บาทต่อครั้ง รองลงมา 27.6% กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 1,610 บาท/ครั้ง 27.6% กลุ่มอายุ 16-20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,126 บาท/ครั้ง และ 9.2% กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 1,700 บาท/ครั้ง พบว่า มีการใช้จ่ายมากกว่าซื้อออนไลน์ถึง 30% (Positioningmag, 2560, ออนไลน์) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ Multi-Brand Stores
ที่มา: Positioningmag (2560, ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีความหลากหลายทั้งด้านราคาและคุณภาพ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคใหม่อย่างเช่น กลุ่มเจนเนเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป โดยมีความต้องการและทัศนคติที่อยู่ตรงกลางระหว่างสองชั่ว เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปลักษณะโดนใจ เหมาะกับไลฟ์สไตล์ แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก รวมถึงการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของแต่ละแบรนด์เพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนเรชันวายมีมุมมองและพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงการสร้างสรรคสินค้าและบริการ

ทั้งนี้กลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์นั้นจะแตกต่างกันไป โดยแบรนด์จากต่างประเทศจะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ และสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่แบรนด์ในไทยจะมุ่งเน้นทำการตลาดกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เช่น การหาแบรนด์เอ็กซ์คลูซีฟมาจัดจำหน่ายเพื่อดึงลูกค้า การจัดอีเวนต์เมื่อมีการเปิดสาขาใหม่ โดยใช้ดาราดังที่มีชื่อเสียงในงานเปิดตัว การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านบล็อกเกอร์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชั่นภายในร้านเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (ธนัญญา ศิวะสิริรา วิลาศ, 2559, หน้า 4)

เมื่อพิจารณาลึกลงไปในตลาดเครื่องสำอางสีส้น โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของแมสแบรนด์และพรีเมียมแบรนด์จะพบว่า แมสแบรนด์มีสัดส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนทางกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์กลับมีสัดส่วนยอดขายน้อยลงมากขึ้นทุกปี ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักแสวงหาประสบการณ์ที่มีกับพรีเมียมแบรนด์ ที่สะท้อนถึงความหรูหรา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงมีการบริการที่ดี ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้บริโภค และยังสามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของเครื่องสำอางในระดับพรีเมียมได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคในระดับสูง และระดับกลางค่อนข้างสูงนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือผลิตจากต่างประเทศ เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ยังเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน (วภัณฑิรา สุขสมนิรันดร, 2558, หน้า 3)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคเจนเนเรชันวายในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย

1.2.3 เพื่อศึกษาการคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวายซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย

3) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนเรชันวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนเรชันวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย

1.3) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ใช้ระยะตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเจนเรชันวายเท่านั้น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

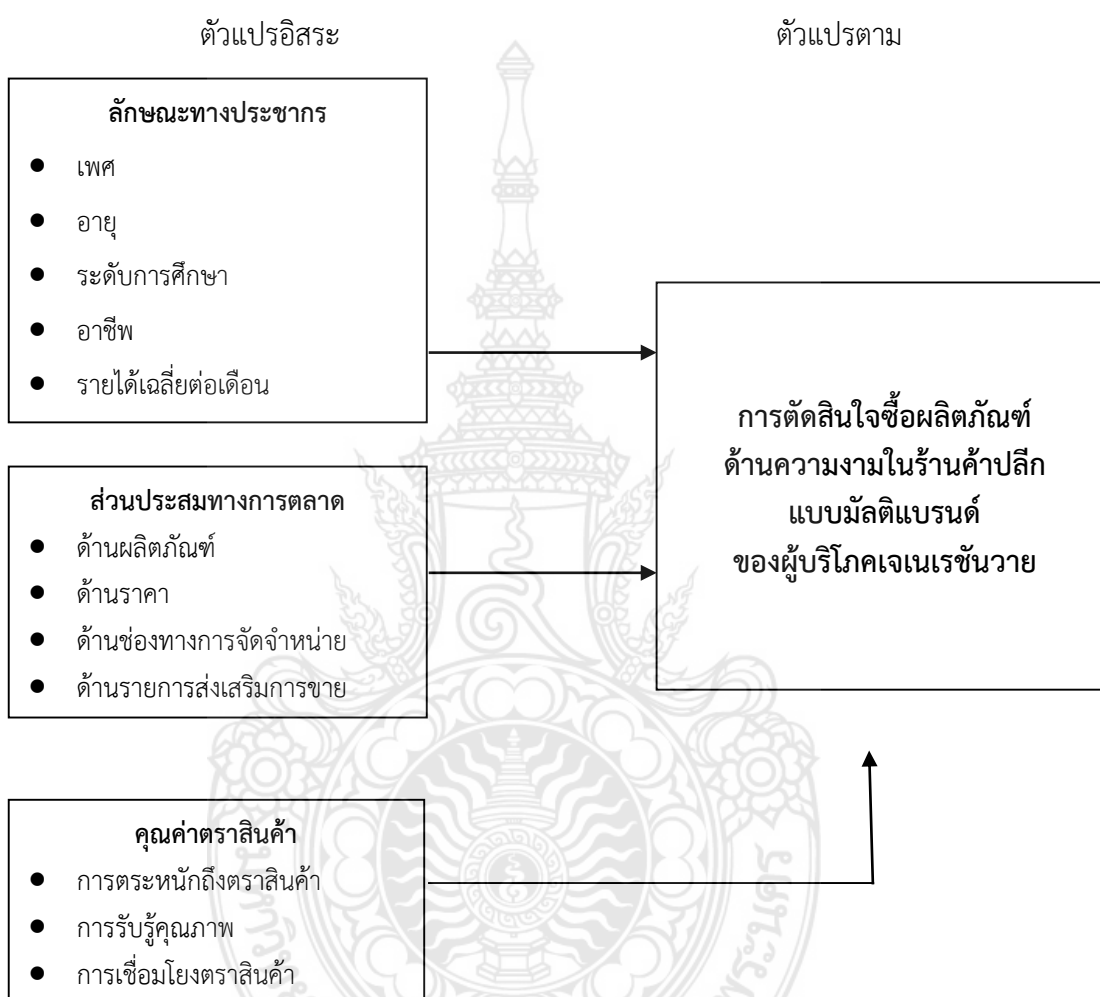
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

1.4.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ สามารถนำผลการปฏิบัติการที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจในการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ หมายถึง รูปแบบร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามระดับพรีเมียมแมส ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแบรนด์นำมาจัดจำหน่าย มีสาขาให้บริการมากมาย เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการด้านความงาม โดยมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ขนาดตัวอย่างให้ทดลอง ซึ่งร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ KIS Beauty store และ Sephora

1.7.2 ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ด้วยวิธีการทา ถู นวด ฟัน หรือโรย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก

1.7.3 ผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน และกำลังก้าวเข้าสู่วัยกลางคนที่เริ่มสร้างครอบครัว และความมั่นคง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ และช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

4) รายการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ และสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

1.7.5 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับที่ผู้บริโภคเปิดรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนี้

1) การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในด้านการจดจำ และนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก

2) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การวัดระดับของผู้บริโภคที่มีการเปิดรับและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพสูง และให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความคิดหรือความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เช่น ความสัมพันธ์ด้านราคากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือความสัมพันธ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

1.7.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากร้านมัลติแบรนด์ โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ให้เร็วที่สุด

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ประกอบด้วย ความคิดเห็น การแนะนำ การรีวิว และประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือ

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการเปรียบเทียบข้อมูลมากกว่าหนึ่งร้าน เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาเหมาะสมกับความต้องการ

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ประกอบด้วย ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้บริการ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทความงามจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ประกอบด้วย มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาประกอบสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่สามารถตอบผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y
- 2.5 ข้อมูลร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2001, p.131) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบเพียงตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้า

ของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนด ราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวังราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา สินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ หรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่มีการชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งผลกำไรหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถอภีทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีการจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจอภีทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง กับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครอง ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้น

ทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงหรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559, หน้า 5)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Business2community (2020, online)

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556, หน้า 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุม ได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ กฤษดา หยกอุบล (2559, หน้า 14) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ โดยปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน
- 2) ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน
- 3) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขายตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ได้แก่



ภาพที่ 2.2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: กฤษฎดา หยกกอบล (2559, หน้า 16)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ควรศึกษา และใช้วางแผนในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” จะทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity คือ ตรา หรือยี่ห้อของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ และความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้านั้น รวมถึงมีความชื่นชอบในตราสินค้า จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kohli and Leuthesser (Kohli, C. & Leuthesser อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ, 2557 หน้า 60) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากการตอบสนองของลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีต่อสินค้า และความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูง เนื่องจากมีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นเอง

Keller, K. L. (อ้างถึงใน ขนิษฐา วังชุมทอง, 2559, หน้า 19) ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าหมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยง ความคิด (Associations) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคของตราสินค้า (Brand's Customers) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) และเจ้าของบริษัท (Parent Corporation) ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีปริมาณการขายสูงขึ้นหรือได้รับผลกำไรมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีชื่อตราสินค้า (Brand Name) ปรากฏอยู่นอกจากนี้ยังช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Elliot and Percy (2007, p.86) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อิทธิวัฒน์ รัตนพองพู่ (2556, หน้า 9) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยระบบการเชื่อมต่อของเว็บไซต์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่เป็นหลักในการทำงาน เช่น การเปิดร้านค้า การแสดง

รายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์การขาย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

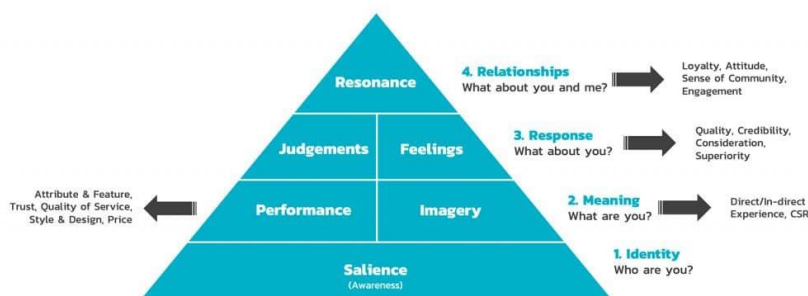
รมโพธิ์ สุวรรณิก (2560, ออนไลน์) ให้ความหมายว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นค่าทางการตลาดที่สามารถอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้า คุณค่านั้นจะถูกกำหนดโดยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคทุกคนคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นแบรนด์ที่สูงด้วยคุณภาพและบริการ หรือมีคุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวก บริษัทฯ สามารถคิดค่าบริการเพิ่มเติมในคุณค่าของตราสินค้านั้นได้

ซึ่งมีความคล้ายกับ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563, ออนไลน์) กล่าวว่า Brand Equity หรือคุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นๆ ซึ่งแบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงรูปธรรม คือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ส่วนในเชิงนามธรรม คือแบรนด์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง และการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ที่ในด้านคุณค่าของแบรนด์

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าหรือบริการ โดยที่มูลค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความรู้สึกดี รวมถึงยังทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

2.2.2 โมเดลคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

โมเดลคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) เป็นโมเดลที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยแนวคิด คือ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภค โดยจำเป็นที่จะต้องทราบว่าผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงสินค้าและบริการ เพื่อที่จะนำมาสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.3 Keller's Brand Equity Model

ที่มา: Popticles (2563, ออนไลน์)

ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) อັตลัษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า ขั้นแรก คือ การสร้างการรับรู้เพื่อให้แน่ใจว่าตราสินค้ามีชื่อที่ติดตลาดที่ไม่ใช่แค่เพียงการสร้างอັตลัษณ์อย่างเดียว แต่เป็นการสร้างการรับรู้ทิศทางของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค จะต้องมีการสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) ความหมายของตราสินค้า ขั้นที่สอง คือ ต้องระบุและสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารู้ว่าตราสินค้ามีความหมายว่อะไร โดยในขั้นตอนนี้จะมีอยู่ด้วยกันอีก 2 ประเภท คือ ประสิทธิภาพกับภาพลักษณ์ ซึ่งประสิทธิภาพ อธิบายได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร ประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ความคงทนของสินค้าและบริการ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ และการเอาใจใส่ สไตล์และการออกแบบ และราคา ส่วนภาพลักษณ์ที่บอกถึงตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร ในระดับของสังคมและจิตวิทยา เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประสบการณ์มาได้ทั้งทางตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงทางอ้อมที่ได้ยินการบอกต่อจากเพื่อน ๆ หรือครอบครัว

3) การตอบสนองต่อตราสินค้า ขั้นที่สาม คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย 2 ประเภท คือ การตัดสินใจ และความรู้สึก (Feelings) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเราจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้บริโภคตัดสินใจความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจากความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความน่าคบหา การพิจารณา (Consideration) ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและความต้องการ และความเหนือกว่า (Superiority) ผู้บริโภคพิจารณาว่าตราสินค้ามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ขั้นสุดท้าย คือ การที่แบรนด์ต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอย่างที่ไม่แยกจากกันไม่ได้ เป็นสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาที่แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

4.1) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หรือการกลับมาซื้อซ้ำ

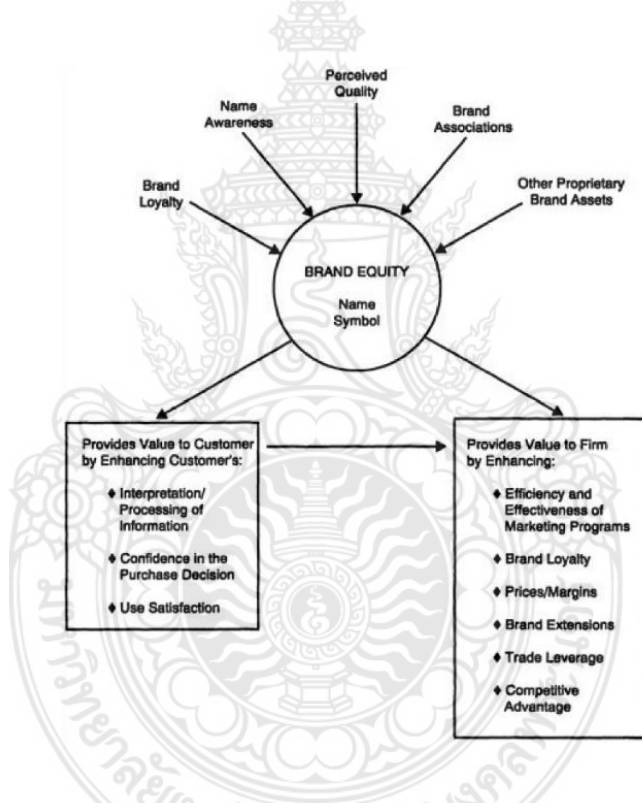
4.2) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ หรือการที่ผู้บริโภคชอบหรือรักตราสินค้า

4.3) จิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชน หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

4.4) การมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ตลอดเวลา หรือการที่ผู้บริโภคมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับตราสินค้าตอนที่ซื้อสินค้าและตอนที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้า

2.2.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ พื้นฐาน 5 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) แต่การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมา ได้มีผู้ศึกษา และได้ใช้องค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2561, หน้า 210)



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1991, p.29)

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริง ในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้านั้นคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับมิติเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ (หะหมุด หะยีหมัด, 2556, หน้า 70)



ภาพที่ 2.5 ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: หะหมุด หะยีหมัด (2556, หน้า 70)

ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีอยู่ 5 ระดับ ได้แก่ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.6 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Popticles (2563, ออนไลน์)

1.1) การไม่มีความภักดีใด ๆ เลย (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีใด ๆ ซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ใดเป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อย ๆ ตามราคาของสินค้า

1.2) ฟังพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจ และเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันจนติดเป็นนิสัย โดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้

1.3) พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อที่มีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป

1.4) ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) ระดับที่ผู้ซื้อมีความลุ่มหลงในแบรนด์นั้น ๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก โดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้

1.5) ผู้ซื้อที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อ และมีการนำเสนอรางวัลให้กับผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Loyalty Reward)

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น อาจสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ก) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)

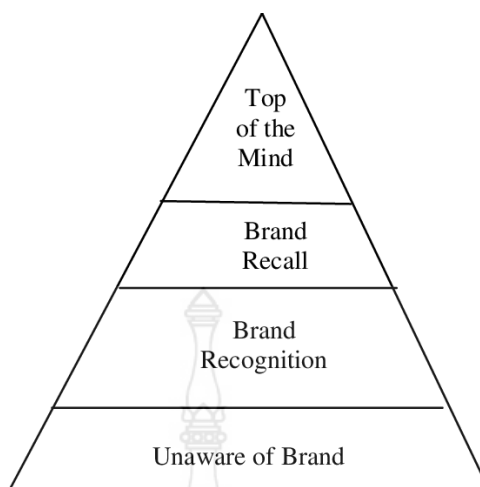
ข) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)

ค) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

2) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้า หรือบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และถือเป็นโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยการรับรู้ตราสินค้าสามารถใช้วัดคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่า ตราสินค้านั้นแสดงออกไปอย่างไร บอกอะไร และได้ให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะหากสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ (Aaker, D.A. อ้างถึงใน สุรประภา มีกังวาล, 2560, หน้า 21)

ทั้งนี้ระดับของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงระดับการตระหนักรู้ของตราสินค้าด้วยว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักอยู่ในระดับใด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.7 ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า
ที่มา: Harcourt Horsfall (2018, p.4)

ระดับที่ต่ำสุดคือ Unaware of a Brand เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด หรือเข้าตลาดมาแล้วแต่ไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักหรือยอมรับได้

ระดับที่สองคือ Brand Recognition เป็นระดับที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก อย่างไรก็ตาม ยังถือว่าผู้บริโภครุ่นนี้มีระดับการตระหนักรู้ที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ รู้จักตราสินค้านั้นแต่อาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ ระดับการตระหนักรู้นี้มีผลมากต่อสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ตราสินค้าจะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทันที

ระดับที่สามคือ Brand Recall เป็นระดับที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในระดับดีมาก ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะสามารถจดจำตราสินค้าได้หลากหลายตราในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เมื่อกล่าวถึงชื่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคกล่าวถึงชื่อตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก จึงจะถือว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริภคนั้นจะเป็นผู้นำทางการตลาด

3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้ว อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่

พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ และยังมีราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จะเสียไป อีกทั้งผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้า คิดว่า มีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, อ้างถึงใน ศศินภา เลาสินณรงค์, 2557 หน้า 21)

นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ หรือคุณสมบัติการใช้งาน ของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึก โดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สำหรับประเภทของสินค้ามีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

3.1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณสมบัติของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

3.2) ลักษณะของสินค้า (Feature) รูปร่างลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้อง และมองเห็น

3.3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

3.4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

3.5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.6) ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องสามารถมอบบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

3.7) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (กัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ, 2562, หน้า 101)

4) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (Aaker, D. A. อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2557 หน้า 22) กล่าวว่า ความสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากันกับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002, p. 82) กล่าวว่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคตรงสินค้า นั้น จึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

กาญจนา ชุณหกุล (2560, หน้า 24) ได้อธิบายเพิ่มว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น การให้เหตุผล ผลประโยชน์ และทัศนคติ ซึ่งการให้เหตุผลเป็นการบอกถึงลักษณะภายนอก ลักษณะพิเศษของสินค้าหรือการบริการว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ หรือมีบางสิ่งที่มีรวมอยู่ในการซื้อสินค้า การใช้สินค้าหรือการบริการ การให้เหตุผลแบ่งประเภทได้เป็นการมีเหตุผลที่เชื่อมโยงไปยังสินค้า และไม่มีเหตุผลในการเชื่อมโยงถึงสินค้า เช่น ราคา ผู้ใช้บริการ ประโยชน์ในการใช้ที่เกิดขึ้น ผลประโยชน์ เป็นคุณค่าในส่วนของแต่ละบุคคลของผู้บริโภคที่ยึดติดอยู่กับเหตุผลของสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการทำประโยชน์อะไรได้บ้าง ผลประโยชน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เกิดจากการใช้งาน เกิดจากประสบการณ์ และเกิดจากอารมณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคจะต้องรู้จักตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้า และคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถที่จะเรียกข่าวสารบางอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าออกมาได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และมุมมองของผู้บริโภค โดยสามารถวัดประสิทธิภาพจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความผูกพัน และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการองค์กรเพื่อยกระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994, p.659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

Tariq, M. R. Nawaz et al. (2013, p.340) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้ง เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญมาก เนื่องจากบริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขา ความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ และคณะ (2558, หน้า 41) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ โดยบุคลิกลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไป การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบต้องมีการหาช่องทาง และใช้ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นช่องทางทางการตลาด

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556, หน้า 28) การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการ และเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

ราช ศิริวัฒน์ (2560, ออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตสำนึกของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรอง และวิเคราะห์ทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน Slade (วุฒิ สุขเจริญ , 2559, หน้า 380) ระบุว่า การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุปัญหา และการระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะเลือกแบบเคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีดังภาพที่ 2.8



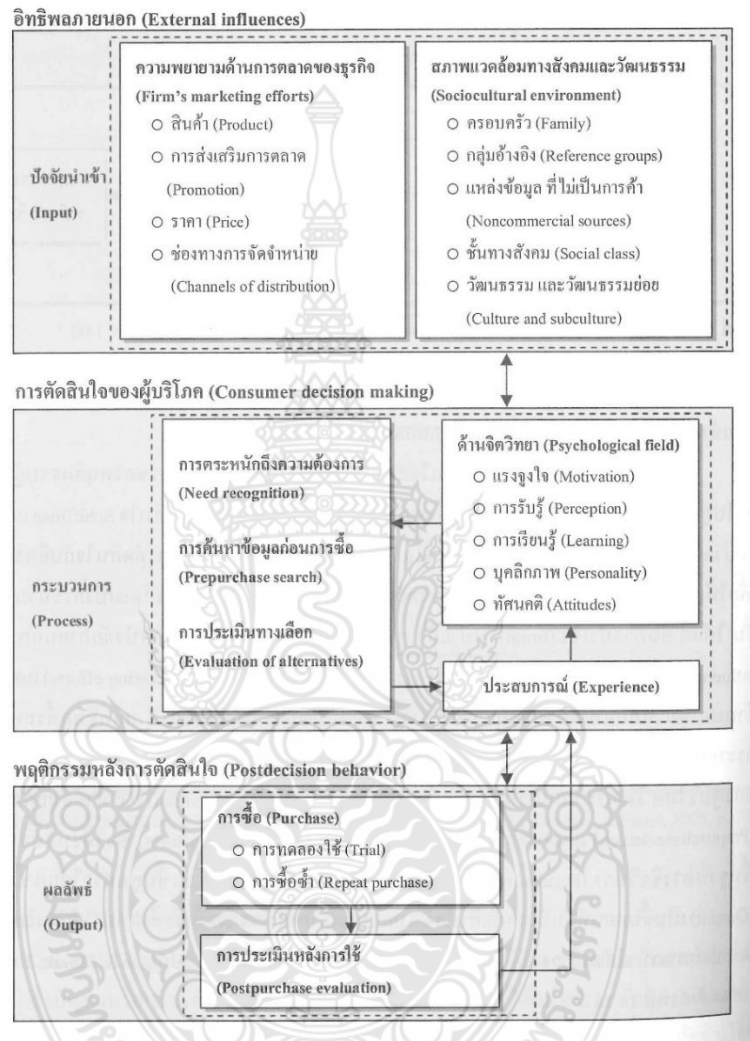
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 380)

Schiffman and Kanuk (2010, p.36) กล่าวว่า แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเน้นที่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจโดยไม่ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งกระบวนการเป็น 3 ชั้น ได้แก่

- 1) ชั้นนำเข้า หมายถึง ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม
- 2) ชั้นกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยา และจากปัจจัยภายนอก

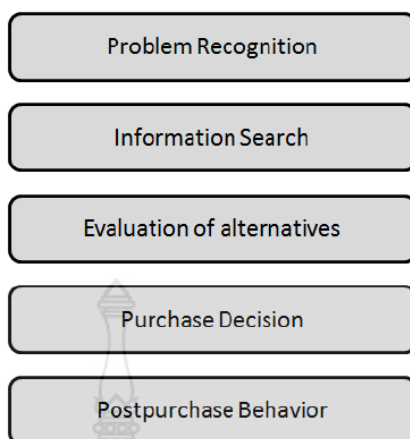
3) ขั้นสุดท้าย หมายถึง ขั้นผลลัพธ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและจะประเมินหลังการซื้อ จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 384)

Kotler and Keller (2012, p.188) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler and Keller (2012, p.188)

จากภาพที่ 2.10 สามารถกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน อาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น กระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า และการจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ

ความพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

2.3.3 รูปแบบสถานการณ์ในการซื้อและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเป็นตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบสถานการณ์ในการซื้อในขณะนั้นของผู้บริโภค ดังนี้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559, หน้า 81)

1) สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) จะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อน เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาต่ำ และมีการซื้อบ่อย ๆ ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตราหือเดิมที่พอใจ หรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจมากมาย เพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก

2) สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ยุงยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้ประเภทของสินค้าดี แต่รู้จักตราหือ เกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่ได้ซื้อบ่อย และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่จะมีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้

3) สถานการณ์การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) เป็นสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่ยุงยากที่สุด และต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอน เมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตการใช้งาน

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งยังมีความซับซ้อนที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง อาจจะมีบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับการซื้อ โดยจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องศึกษาให้เข้าใจและ

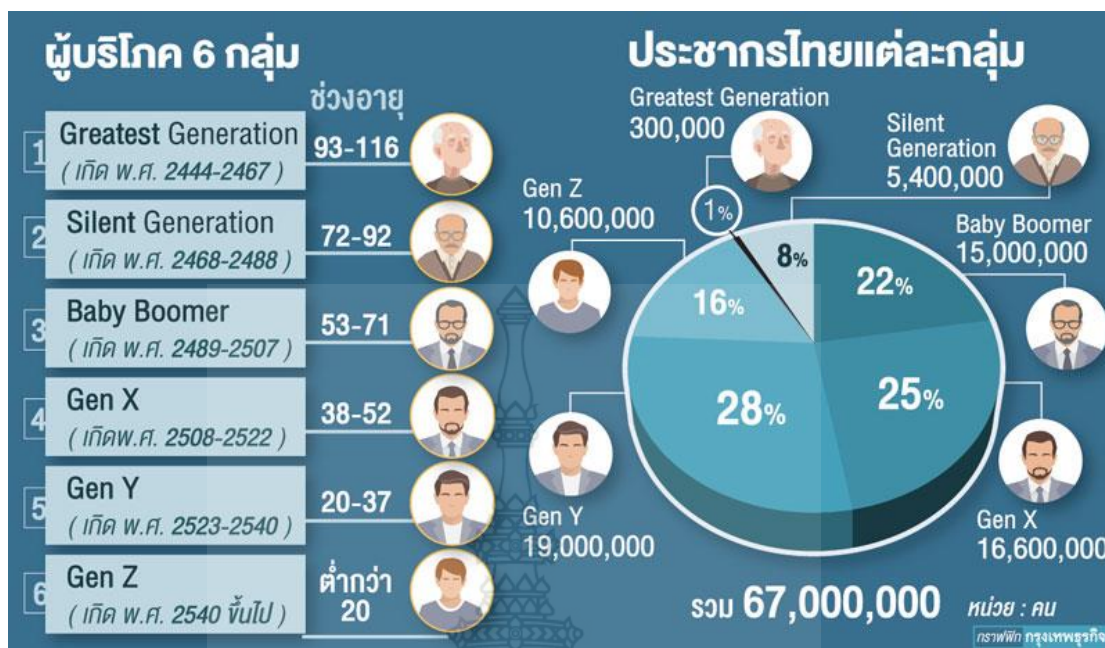
นำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y

2.4.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกแม้เทียบกับกับเจเนอเรชันต่อไปในอนาคต ที่ผ่านมา Gen Y เป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งก็เป็นเจเนอเรชันที่ขึ้นชื่อว่ามีจำนวนของประชากรแรกเกิดมากเช่นกัน รุ่นต่อจาก Gen Y คือ รุ่นที่เรียกกันว่า Gen Z (เกิดหลังปี 2000) ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดของประชากรแรกเกิดทั่วโลกเล็กกว่า Gen Y โดยเมื่อ Gen Y เติบโตขึ้นสู่ช่วงอายุ 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท Startup ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ดีว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ โดยกลุ่ม Gen Y ไทย มีความคล้ายคลึงกับ Gen Y ตะวันตกในด้านความ “คล่องตัวด้านเทคโนโลยี” เป็นพื้นฐาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เองที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นอื่น เพราะ Gen Y ชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนคอเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ “ชอบมีสังคม” นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังทำให้คนเจเนอเรชันนี้กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่ม Gen Y ไทยเป็นคนช่างเลือก ทั้งยังมีความรู้ทางการเงินเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันก่อนหน้าอีกด้วย นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557, หน้า 4)



ภาพ 2.11 การแบ่งกลุ่ม Generation ในประเทศไทย
ที่มา: Economic Intelligence Center (2557, ออนไลน์)

2.4.2 ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y

จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของอีไอซี (2557, หน้า 19) พบว่า Gen Y ไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่น 5 ข้อที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ได้ไม่ยาก กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน แม้ว่าคุณลักษณะต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่เราพบว่าความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะข้ออื่น ๆ ตามมา

1) Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมาด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คน Gen Y จึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ได้มากกว่าอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้ Gen Y เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby Boomers และ Gen X ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่หาที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

จากผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่น ๆ จากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 69% อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มีเพียง 26% เท่านั้น

ที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ในแต่ละวัน Gen Y กว่าครึ่งหรือราว 55% ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers มีเพียง 36% และ 25% ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ

2) Gen Y ไทยชอบมีสังคม

Gen Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Gen Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา Gen Y โดดมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทางและพื้นที่ให้พวกเขาแสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่ว โดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย

Gen Y ไม่ได้ชอบเพียงแค่สังคมออนไลน์เท่านั้น พวกเขายังมีสังคมออฟไลน์อีกด้วย เพราะคนเจนเนอเรชันนี้ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม ตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงาน จากผลการสำรวจเราพบสิ่งที่น่าสนใจและช่วยสนับสนุนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ “ชอบมีสังคม” จากคำถามที่ว่า อะไรเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพวกเขา เหตุผลอันดับแรกไม่ใช่ "งานที่น่าสนใจและท้าทาย" เพื่อการพัฒนาตัวเองเหมือนกับ Gen Y ตะวันตก แต่กลับเป็น "เพื่อนร่วมงานที่กระตือรือร้น" คิดเป็น 52% ของคำตอบทั้งหมด เหตุผลต่อมา คือ "งานที่น่าสนใจและท้าทาย" ก็สูงถึง 50% แต่ก็มาเป็นอันดับสอง แม้ว่าเปอร์เซ็นต์ของเหตุผลทั้งสองข้อจะแตกต่างกันไม่มากนัก แต่ก็ทำให้เห็นได้ว่า Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคมในที่ทำงานเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความสุขให้ชีวิตการทำงาน นอกจากนี้ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าการแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานเป็นวิธีการเรียนรู้งานที่ Gen Y ให้ความสำคัญ โดยมี Gen Y ที่ให้ความเห็นเช่นนี้มีถึง 26% ในขณะที่ Baby Boomers และ Gen X คิดเช่นนี้เพียง 15% และ 21% ตามลำดับ

3) Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล

จากคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีทำให้ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Gen Y บริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคนเจนเนอเรชันก่อน จากผลการสำรวจพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมี Gen Y ถึง 79% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และอีก 69% ใช้เว็บไซต์ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า Gen Y จะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่น โดย 55% ของ Gen Y

ใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมงอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers คิดเป็น 36% และ 25% ตามลำดับจากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจที่จัดสรรงบประมาณจำนวนมาก ในการทำการตลาดกับสื่อรูปแบบเก่า จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค Gen Y ที่มีแนวโน้มจะใช้เวลาน้อยลงกับสื่อในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่าเจนเนอร์เรชันก่อน

4) Gen Y ไทยช่างเลือก

ด้วยความที่ Gen Y มีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก คน Gen Y อาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือก และชอบเรียกร้อง เห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลูกค้ายุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขาทราบว่าทางเลือกอีกมาก จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจนเนอร์เรชันอื่น ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า Gen Y ได้ในทันที และมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใคร การสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงกลยุทธ์อื่น ในการดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำการตลาดแบบจริงจังตรงไปตรงมา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะต้องเน้นเรื่องมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสรร รูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่ “จับใจ” และ “จริงใจ”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559, หน้า 4) ที่กล่าวว่า Gen Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเปื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้ คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหิวหว่า ตามสมัยนิยมพ่วงติดมากับความเก่งกล้า ในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง มักหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน กลุ่ม Gen Y จึงเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อนต้องการ เห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อมั่นศรัทธาในตัวเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลถูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูล

ซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่งพวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ละชั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้า และช่วยในการตัดสินใจ

เช่นเดียวกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.] (2562, ออนไลน์) เปิดผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 ระบุว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเฉลี่ย 10.22 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที โดย Gen Y ยังคงครองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมา ได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55 - 73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39 - 54 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า 91.2% ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต 7 ปีซ้อน รองลงมา คือ ดูหนัง ฟังเพลง 71.2% ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% รับส่งอีเมล 62.5% และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ 60.6% ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิต สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ Online Payment Services ของไทยที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรง และมีการเติบโตเพิ่มขึ้น



ภาพ 2.12 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand Internet User Behavior)

ที่มา: Marketingoops (2563, ออนไลน์)

จากแนวคิดพฤติกรรมแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 2523 - 2540 มีอายุ 20 - 37 ปี ผู้บริโภค

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำธุรกิจ แต่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ชอบความทันสมัย และสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และประกอบการตัดสินใจ

2.5 ข้อมูลร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

แม้การขายของออนไลน์จะตอบใจത്യคนรุ่นใหม่ที่ยากเป็นเจ้าของธุรกิจ แต่ติดที่ไม่สามารถมีหน้าร้านโชว์สินค้าจริงให้ลูกค้าสัมผัส ด้วยข้อจำกัดคือความเสี่ยงอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ธุรกิจมัลติแบรนด์ นับเป็นสมการที่ลงตัว สร้างรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่ห้างขนาดย่อม เอสเอ็มอีรายเล็กได้มีเวทีแจ้งเกิด และยังตอบใจത്യผู้บริโภคใหม่ที่ชอบช้อปปิ้งให้ครบจบในที่เดียว กลายเป็นโมเดลธุรกิจที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ทำเลสวยทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือย่านทำเลทองต่างมีมัลติแบรนด์ผุดขึ้นมาในบ้านเรามาไม่ต่ำกว่า 10 ราย (ธนพล ทองเพ็ญ, 2561, หน้า 14)

ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก โดยมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ขนาดตัวอย่างให้ทดลอง ส่วนใหญ่ราคาสินค้าจะเน้นราคาในระดับกลาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแบรนด์นำมาจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการด้านความงาม ทั้งนี้ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามยังให้ความสำคัญกับการกระตุ้นแรงซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ การนำ Exclusive Brand เข้ามาสร้างความแตกต่าง และการทำโปรโมชั่นเพื่อจูงใจ ซึ่งจะหมุนเวียนไปตามประเภทสินค้า และใช้การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามประกอบด้วยสินค้า 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สินค้าแบรนด์ภายในประเทศ โดยจำหน่ายสินค้าที่เป็นตราสินค้าในประเทศไทย
- 2) สินค้าแบรนด์นำเข้า (Imported Brand) เป็นการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง จีน สหรัฐอเมริกา และยุโรป

- 3) สินค้าแบรนด์ของบริษัท (House Brand) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทคิดค้น โดยอาจจะผลิตขึ้นโดยตัวเอง หรือมีผู้ผลิตแบบ OEM ผลิตให้ และติดแบรนด์ของห้าง หรืออาจจะตั้งชื่อใหม่ House Brand ถือเป็นตลาดเกิดใหม่ ถือกำเนิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกโดยเน้นความคุ้มค่าด้านราคา สินค้าตราห้างเหล่านี้มักจะมี รูปลักษณะคล้ายสินค้าแบรนด์ดัง มีโอกาสเติบโตสูง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2556, ออนไลน์)

2.5.1 Kis Beauty Store

กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล ได้เปิดตัว KIS Beauty Store (คิส บิวตี้ สโตร์) มัลติแบรนด์ บิวตี้ สโตร์ แห่งใหม่ของเมืองไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Ultimate Beauty Destination (ดิ อัลติเมต บิวตี้ เดสทินเนชัน) ที่ตอบไลฟ์สไตล์ของสาวยุคใหม่รวมผลิตภัณฑ์ความงาม น้ำหอม และไอเท็มเด็ดจากทุกมุมโลกกว่า 800 แบรินด์ดัง โดยเปิดสาขาแรกที่ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และอีก 2 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเซน ไซ้่งบลงพูนราว 170 ล้านบาท โดยเตรียมเปิดให้ครบ 30 สาขา และตั้งเป้ายอดขาย 3,500 ล้านบาท ภายในปี 2023

ความพิเศษของ KIS Beauty Store ประกอบด้วย 5 โซนหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำ (Iconic Brands) เครื่องสำอาง (Makeup) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) น้ำหอม (Fragrances) และพื้นที่จัดกิจกรรม (Live Studio) โดยมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใน บิวตี้สโตร์คิดเป็น เครื่องสำอาง 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ 30% และน้ำหอม 10%

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ความงามกว่า 800 แบรินด์ และมีมากกว่า 80,000 ไอเท็ม และยังเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่แบรนด์ชั้นนำ อย่าง Chanel, Jo Malone London, La Mer และ Three มาจำหน่ายในมัลติแบรนด์บิวตี้สโตร์ ขณะที่ Dior ก็ได้้นำเครื่องสำอาง Dior Backstage มาไฮไลต์ที่ KIS รวมถึงแบรนด์เมคอัพ สกินแคร์ และน้ำหอมระดับโลกที่จำหน่ายที่นี่ อาทิ Estee Lauder, Shiseido, Clarins, NARS, MAC, Bobbi Brown, Shu Uemura, Sulwhasoo, Clinique, Fresh, Origins, Paul&Joe, Burberry, Urban Decay, Aveda, Calvin Klein, Davidoff, Dolce&Gabbana นอกจากนี้ยังเป็นครั้งแรกของแบรนด์ Antipodes, Glow Lab, Skinfood New Zealand, Solimara Sunscreen, Comvita, Heylo และระดับประเทศอีกมากมาย อาทิ L'Oreal Paris, Maybelline New York, Revlon, Kate, Etude House, Mamonde, Banila Co, Lilybyred, Peripera, Holika Holika, La Roche Posay, Vichy, Avene, Olay, Sekkisei, Suisai, Skinfood, Nature Republic, Inglot, Cutepress, IN2IT, Merrezca, DII, Areeya, Mad Mad Makeup, Verena, Chame, Jejuvita, Bibury Coln, Supershades, 2P Original, Brush Too ฯลฯ

กลยุทธ์ทางการตลาดของ KIS Beauty Store ได้เตรียมโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ไว้ตลอดทั้งปี อาทิ การจัดโปรโมชั่นที่ล้อกับเทรนด์โลก อาทิ วันคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น รวมถึงวันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ รวมถึง Exclusive Promotion ที่จะหมุนเวียนมาทุกเดือน KIS Member สมาชิก KIS Beauty Store สามารถรับส่วนลด 10% จากแบรนด์ที่ร่วมรายการตลอดทั้งปีสมาชิกบัตร The 1 สามารถสะสมคะแนน (25 บาท ต่อ 1 คะแนน) หรือใช้คะแนนแลกบัตรของขวัญเพื่อใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสดในการซื้อสินค้าภายในร้าน Gift with Purchase ของสมนาคุณสุดพิเศษ



ภาพที่ 2.13 ร้าน Kis Beauty Store
ที่มา: Harpersbazaar (2561, ออนไลน์)

2.5.2 Sephora

เซโฟร่า (Sephora) ถือกำเนิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศสเมื่อปี 1969 โดย Mr. Dominique Mandonnaud ผู้มีวิสัยทัศน์ที่จะสร้างบรรยากาศใหม่ให้นักช้อปปิ้งในระดับไฮเอนด์และแบรนด์พิเศษ เซโฟร่าก็โด่งดังในฐานะผู้นำทางด้านความงาม โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามระดับโลก ภายใต้การดูแลของ Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) ซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้วมากกว่า 1,700 สาขาทั่วโลก เซโฟร่าเป็นผู้พลิกโฉมธุรกิจความงามที่ทั่วโลกยอมรับด้วยสไตล์ของร้านที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัส และทดลองสินค้าได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมแบรนด์ความงามชื่อดังจากทุกมุมโลกให้ลูกค้าสามารถอัปเดตเทรนด์ความงามและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญได้ตลอดเวลา ทำให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เซโฟร่าการไปร้านเครื่องสำอางอื่น ๆ เซโฟร่านิยามร้านตัวเองว่าไม่ใช่ “ร้านค้า” แต่เป็น “Backstage” หรือแปลว่าพื้นที่หลังเวที เพื่อสำหรับแต่งหน้า แต่งตัวนั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ร้านเซโฟร่า มีโต๊ะสำหรับแต่งหน้า เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาได้ลองผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้

แบรนด์ที่นำมาจัดจำหน่าย ได้แก่ Josie Maran, Stila, Tarte, Peter Thomas Roth, For Beloved One, Fresh, Ciate, Butter London, Nails Inc., Alterna Hair Care, Oscar Blandi และ Percy & Reed ทั้งหมดนี้เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยวางขายในประเทศไทยมาก่อน นอกจากนี้เซโฟร่ายังมีแบรนด์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางสกินแคร์อุปกรณ์เสริมความงาม และยังมีแบรนด์ระดับโลก อาทิ Dior, Make Up For Ever และ Benefit รวมถึงแบรนด์น้ำหอมอีกมากมาย

Sephora Thailand เปิดร้านในประเทศไทย สาขาแรกที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 มีพื้นที่ภายในร้านประมาณ 600 ตารางเมตร ปัจจุบันปี 2563 Sephora มีสาขาในประเทศไทยจำนวน 8 สาขา ในกรุงเทพฯ ได้แก่ Central Embassy,

CentralPlaza Bangna, CentralPlaza Ladprao, CentralPlaza Pinklao, CentralWorld, EmQuartier, ICONSIAM และ Siam Center โดยเป็นร้านมัลติแบรนด์สำหรับสินค้าความงามระดับ Premium ถึง Hi-End รวบรวมสินค้าความงามจากแบรนด์ดังของต่างประเทศ เช่น Estee Lauder, Dior, Marc Jacob และ YSL เป็นต้น อีกทั้งยังมีแบรนด์พิเศษที่มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน Sephora เท่านั้น เช่น Tarte, Becca, Hourglass, Kat Von D และ Stila เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 ร้าน Sephora

ที่มา: Centralemassy (2563, ออนไลน์)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภายในด้าน คุณภาพ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อเครื่องสำอาง และความสวยงามของเคาเตอร์เครื่องสำอางอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมากที่สุดในยี่ห้อซื้อเครื่องสำอาง The Body Shop ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

พลาซ่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนมาก คือ ผู้บริโภคเอง การรับรู้สื่อ พบว่า นิติสารมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านคุณภาพสินค้า

สุวีรา ดันติศรีเจริญกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระหว่างเพศหญิงและเพศชายผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 90% พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของเพศหญิงประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายของเพศหญิงที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของเพศชายประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของเพศชายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก

ธนัญญา ศิวะสิริวิลาส (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า ปัจจัยด้านบุคคล สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอยแตกต่างกัน

ปวีณา เทพพิทักษ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแพชชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุในช่วง 17- 37 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 235 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Stores) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ ปัจจัย การตระหนักถึงราคา ด้านนโยบายการกำหนดราคา และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความ

เป็นรูปธรรม ในขณะที่ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ปัจจัยรูปแบบแฟชั่น ด้านบุคลิกภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้าและการใช้งาน ปัจจัยการตระหนักถึงราคา ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

วีรภัทร แก่นนาคำ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand Store) รองเท้า Sneakers มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive Brand Store) และร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand Store) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive Brand Store) สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) การคัดเลือกสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสำรวจขนาดรองเท้า และการตรวจสอบสินค้าจากสาขาอื่นเป็นหลัก 2) บรรยากาศในร้านค้าประกอบไปด้วยการตกแต่งร้านค้า พื้นที่ เดินชมสินค้า และดนตรีที่เปิดในร้านค้า 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามบุคคลมีชื่อเสียง บุคคลในโลกออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญรองเท้า Sneakers มากกว่าเพื่อน และครอบครัว 4) การเว้นระยะห่างของพนักงาน และ 5) การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าในร้านค้านานขึ้น ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand Store) สามารถเรียงลำดับ

ความสำคัญได้ดังนี้ 1) การเว้นระยะห่างของพนักงาน และ 2) บรรยากาศในร้านค้า และม็อบประคบที่ส่งผลทางลบ ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งร้านค้า และ 2) การให้คำแนะนำ และการบริการของพนักงาน

ชลิตา คงสนิท และ พิรยุทธ โอพันธ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกับการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับประเภทเครื่องแต่งกายของร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) พบว่า กลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS นอกจากนี้ปฏิเสธทุกส่วนประสมการตลาด

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านโอกาสที่ซื้อแพนดอร่า และด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย 3) เพื่อศึกษาการคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสามารถกระจายการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนเรชันวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเจเนเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ W.G. Cochran (1977, p.33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 โดยแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับนัยสำคัญ .05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

จากสูตรสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าจากสูตรดังกล่าวจะได้ตัวอย่างจำนวน 384.16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคเจเนเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคนเรชนวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามตามแนววัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมจำนวนทั้งสิ้น 46 ข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ในส่วนนี้จะถามถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคนเรชนวาย มีลักษณะเป็นการวัดข้อมูล แบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 20 ข้อ แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	แทน	มากที่สุด
คะแนน 4	แทน	มาก
คะแนน 3	แทน	ปานกลาง
คะแนน 2	แทน	น้อย
คะแนน 1	แทน	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคนเรชนวาย มีลักษณะเป็นการวัดข้อมูล แบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 12 ข้อ แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	แทน	มากที่สุด
คะแนน 4	แทน	มาก
คะแนน 3	แทน	ปานกลาง
คะแนน 2	แทน	น้อย
คะแนน 1	แทน	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวายมีลักษณะเป็นใช้การวัดข้อมูล แบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 10 ข้อ แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	แทน	มากที่สุด
คะแนน 4	แทน	มาก
คะแนน 3	แทน	ปานกลาง
คะแนน 2	แทน	น้อย
คะแนน 1	แทน	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม แก้ไข

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน โดยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา คณค้วาอิสระ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถาม และตรวจสอบเนื้อหาว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครอบคลุมหรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีสิทธิ์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงศ์บุญงาม
- 3) อาจารย์ชาญ เดชอัครวง

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำผลที่ได้ไปทำการตรวจเป็นรายข้อโดยกำหนดคะแนน ดังนี้

1 คะแนน คือ เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน คือ ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน คือ เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาแทนค่าตามสูตรเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence หรือ IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องเรียบร้อยแล้วจะพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มาพิจารณาข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป แต่ถ้าได้ค่าดัชนีของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง .60 – 1.00 และข้อคำถามที่ต่ำกว่า .50 นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 147) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ SPSS โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ .986 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามคัดกรองจากนั้นแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าที (t-Test Independent) และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test)

2) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis : MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ซึ่งผลของการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดนั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ประมวลผล และวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400 คน)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	122	30.50
- หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- 20 – 26 ปี	96	24.00
- 27 – 32 ปี	233	58.30
- 33 – 40 ปี	71	17.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
- ปริญญาตรี	310	77.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
- นักศึกษา	13	3.30
- พนักงานบริษัทเอกชน	228	56.80
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	76	19.00
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	83	20.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	13.50
- 15,000 - 30,000 บาท	244	61.00
- 30,001 - 45,000 บาท	66	16.50
- มากกว่า 45,001 บาท	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 - 32 ปี จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 20 - 26 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุระหว่าง 33 - 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4) อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมากกว่า 45,001 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย

(n = 400 คน)

ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.59	มาก
มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้เลือกหลากหลาย	4.39	0.57	มาก
มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ครบครัน	4.38	0.58	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
ของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (ต่อ)

(n = 400 คน)

ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
มีตราสินค้าที่นิยมจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และยังมีแบรนด์อื่น ๆ นำเข้าจากต่างประเทศด้วย	4.39	0.57	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีฉลากระบุรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ ปริมาณ ราคา วิธีเก็บรักษา และการใช้งาน เป็นต้น	4.32	0.60	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้รับการรับรอง มาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.59	มาก
รูปแบบ และการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาง่าย	4.36	0.60	มาก
การตกแต่งร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในมีความสวยงาม	4.34	0.61	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.27	0.64	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.29	0.64	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	4.26	0.64	มาก
มีความหลากหลายของราคา ตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่าย	4.28	0.66	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น	4.21	0.71	มาก
ร้านค้าแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ	4.30	0.63	มาก
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ Promptpay	4.30	0.58	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (ต่อ)

(n = 400 คน)

ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.60	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.44	0.59	มาก
มีสาขาให้บริการเป็นจำนวนมาก	4.44	0.59	มาก
ภายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีขนาดพื้นที่ กว้างขวาง	4.38	0.61	มาก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	4.32	0.61	มาก
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามร้านค้าได้หลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์	4.26	0.60	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.60	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในร้านค้า แบบมัลติแบรนด์	4.29	0.58	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น สละสม คะแนน หรือ ส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในราคา พิเศษ	4.32	0.59	มาก
มีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	4.31	0.60	มาก
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ณ จุดขาย	4.36	0.59	มาก
มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย	4.33	0.60	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทายและ การให้ความช่วยเหลือ	4.28	0.66	มาก
ภาพรวม	4.33	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสม

ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้เลือกหลากหลาย และมีตราสินค้าที่นิยมจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และยังมีแบรนด์อื่น ๆ นำเข้าจากต่างประเทศด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ย 4.38 รูปแบบ และการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจน และหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.36 การตกแต่งร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.34 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีฉลากระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ ปริมาณ ราคา วิธีเก็บรักษา และการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คือ ร้านค้าแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ Promptpay มีค่าเฉลี่ย 4.30 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีความหลากหลายของราคา ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และราคาผลิตภัณฑ์ ถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีสาขาให้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ภายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และมีช่องทางในการติดต่อสอบถามร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน และ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือ มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น สละสมคะแนน หรือ ส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 4.31

มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทายและการให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

(n = 400 คน)

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านความงามใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.21	0.66	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ	4.27	0.61	มาก
เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามท่าน นึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก	4.25	0.66	มาก
ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการ โปรโมทสื่อออนไลน์	4.25	0.64	มาก
ท่านสามารถจดจำตราสินค้า และระบุตราสินค้าของ ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ได้เป็นอย่างดี	4.14	0.70	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์ให้ความรู้สึกทันสมัย	4.17	0.70	มาก
การรับรู้คุณภาพ	4.24	0.64	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพ	4.25	0.62	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.62	มาก
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์ไม่เป็นอันตราย	4.26	0.63	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (ต่อ)

(n = 400 คน)

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่ท่านต้องการ	4.22	0.66	มาก
มีการบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า และการคืนเงิน	4.22	0.65	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.23	0.64	มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	4.22	0.65	มาก
ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	4.21	0.64	มาก
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า	4.24	0.63	มาก
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันของท่าน	4.26	0.65	มาก
ภาพรวม	4.23	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.65 โดยการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก

แบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ท่านนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ความรู้สึกทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และท่านสามารถจดจำตราสินค้า และระบุตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่เป็นอันตราย มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ให้ผลลัพธ์ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีการบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า และการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากที่สุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.24 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ท่านจะพิจารณาความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	4.32	0.80	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	4.18	0.79	มาก
ท่านคิดว่าความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	4.12	0.72	มาก
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.71	มาก
ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มากกว่าหนึ่งร้าน เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาเหมาะสมกับความต้องการ	4.19	0.64	มาก
ท่านมีความสนใจในการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.22	0.61	มาก
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	4.20	0.63	มาก
ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อทดลองใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	3.99	0.78	ปานกลาง
ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	4.28	0.65	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	4.29	0.64	มาก
ภาพรวม	4.19	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และเมื่อพิจารณาเรียงลำดับเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มากที่สุด คือ ท่านจะพิจารณาความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ท่านมีความสนใจในการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มากกว่าหนึ่งร้าน เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาเหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ท่านคิดว่าความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ท่านคิดว่าการแนะนำหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เพื่อทดลองใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

n	หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
b	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ
R ² _{adj}	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณที่ปรับแก้

SS หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

d.f. หมายถึง ค่าองศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	122	3.98	0.51	7.851	0.000*
หญิง	278	4.40	0.43		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.5 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	4.439	2	2.220	9.273	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.020	397	.239		
	รวม	99.459	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.6 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ตัวแปร				
		(1)	(2)	(3)	
		\bar{X}	4.40	4.28	4.07
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(1) 20 – 26 ปี	4.40	-	0.12*	0.33*
ด้านความงามในร้านค้า	(2) 27 – 32 ปี	4.28		-	0.21*
ปลีกแบบมัลติแบรนด์	(3) 33 – 40 ปี	4.07			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

อายุ 20 - 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าที่มีอายุ 27 - 32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

อายุ 20 - 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าที่มีอายุ 33 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

อายุ 27 - 32 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าที่มีอายุ 33 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.322	2	.661	2.675	.070
	ภายในกลุ่ม	98.137	397	.247		
	รวม	99.459	399			

จากตาราง 4.8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	8.576	5	1.715	7.436	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.883	394	.231		
	รวม	99.459	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.9 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ตัวแปร		(1)	(2)	(3)	(4)
		\bar{X}	4.48	4.34	4.33	3.98
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(1) นักศึกษา	4.48	-	0.14	0.15	0.49*
ด้านความงามในร้านค้า	(2) พนักงานเอกชน	4.34		-	0.01	0.36*
ปลีกแบบมัลติแบรนด์	(3) ข้าราชการ	4.33			-	0.35*
	(4) ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.98				-

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

อาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

อาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.446	3	1.149	4.738	.003*
ด้านความงามในร้านค้า	ภายในกลุ่ม	96.013	396	0.242		
ปลีกแบบมัลติแบรนด์	รวม	99.459	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	
	\bar{X}	4.37	4.31	4.17	4.04	
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้าน ความงามใน ร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์	(1) น้อยกว่า 15,000 บาท	4.37	-	0.06	0.20*	0.33*
	(2) 15,001 – 30,000 บาท	4.31	-	0.14	0.27*	
	(3) 30,001 – 45,000 บาท	4.17		-	0.13	
	(4) มากกว่า 45,000 บาท	4.04			-	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ตารางที่ 4.13 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.633	.34055

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇

จากตาราง 4.13 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคุณมีค่าเท่ากับ .800 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ทุกคุณมีค่าเท่ากับ .639 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ได้ร้อยละ 64.00 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .34055

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	80.554	7	11.508	99.228	.000*
	Residual	45.461	392	.116		
Total		126.015	399			

a. Dependent Variable: Sdicision

b. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง สามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 ค่าคงที่	1.034	.145		7.108	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.178	.070	.171	3.558	.001*
ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	.221	.051	.230	4.293	.000*
ปัจจัยด้านช่องทาง	-.085	.081	-.084	-1.050	.294
การจัดจำหน่าย (X ₃)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริม	.107	.078	.107	1.379	.169
การตลาด (X ₄)					
การตระหนักถึง	.303	.073	.326	4.121	.000*
ตราสินค้า (X ₅)					
การรับรู้คุณภาพ (X ₆)	.050	.116	.054	4.330	.665
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₇)	.333	.104	.367	3.207	.001*

a. Dependent Variable: Sdcision

จากตาราง 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เพิ่มขึ้น .178 หน่วย หรือร้อยละ 17.80 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เพิ่มขึ้น .221 หน่วย หรือร้อยละ 22.10

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เพิ่มขึ้น .303 หน่วย หรือร้อยละ 30.30 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เพิ่มขึ้น .333 หน่วย หรือร้อยละ 33.30

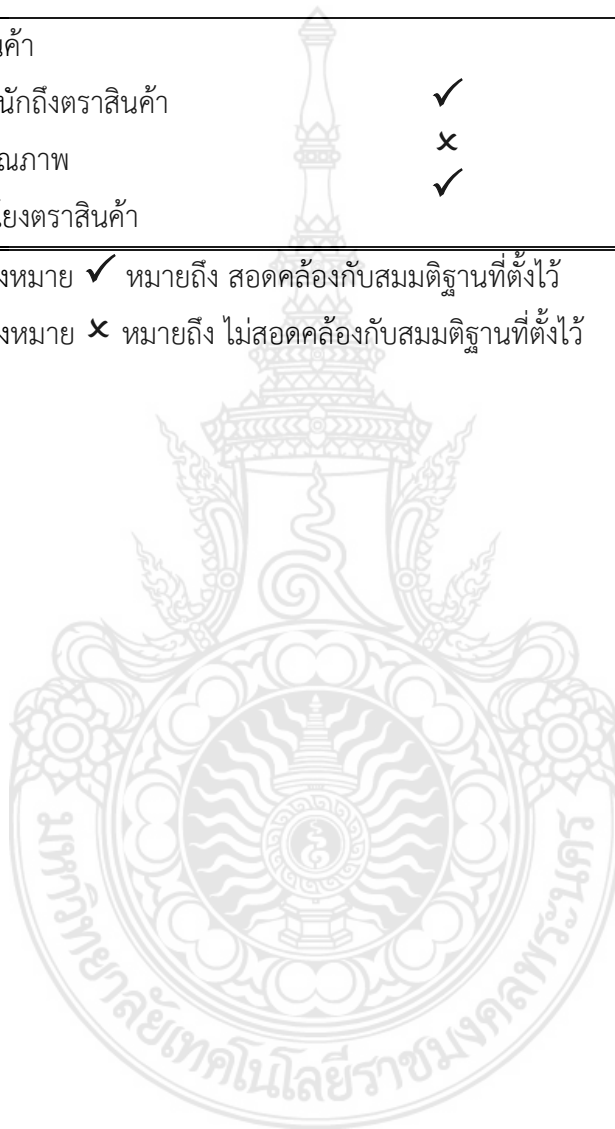
ตาราง 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	
	ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากร		
1.1 เพศ	✓	t-test
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	×	One-way
1.4 อาชีพ	✓	ANOVA
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2. ส่วนประสมทางการตลาด		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	Enter Multiple
2.2 ด้านราคา	✓	Regression
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	Analysis
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	

ตาราง 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจข้อสมมติฐานที่ ด้านความงามในร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์	สถิติที่ใช้
3. คุณค่าตราสินค้า		
3.1 การตระหนักถึงตราสินค้า	✓	Enter Multiple
3.2 การรับรู้คุณภาพ	✗	Regression
3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า	✓	Analysis

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- 1) ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

	(n = 400 คน)	
ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	278	69.50
อายุระหว่าง 27 - 32 ปี	233	58.30
การศึกษาระดับปริญญาตรี	310	77.50
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	227	56.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท	244	61.00

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุระหว่าง 27 -32 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็น

ร้อยละ 58.30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

2) การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้เลือกหลากหลาย และมีตราสินค้าที่นิยมจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และยังมีแบรนด์อื่น ๆ นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ Promptpay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีสาขาให้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ภายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น สะสมคะแนน หรือ ส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

3) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ผลิตรภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตรภัณฑ์ด้านความงามท่านนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก และท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ผลิตรภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่เป็นอันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ผลิตรภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพ และผลิตรภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การเลือกซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตรภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

4) การตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ จะพิจารณาความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตรภัณฑ์ด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 80 รองลงมาคือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามที่ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีความพึงพอใจในผลิตรภัณฑ์ด้านความงามที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน ผลการสมมติฐานพบว่า

1) เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า อายุ 20 - 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าที่มีอายุ 27 - 32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 อายุ 20 - 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าที่มีอายุ 33 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และอายุ 27 - 32 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าที่มีอายุ 33 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

3) ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

4) อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 อาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 อาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่าประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เพิ่มขึ้น .178 หน่วย หรือร้อยละ 17.80

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เพิ่มขึ้น .221 หน่วย หรือร้อยละ 22.10

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เพิ่มขึ้น .303 หน่วย หรือร้อยละ 30.30

2) คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เพิ่มขึ้น .333 หน่วย หรือร้อยละ 33.30

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามลักษณะทางประชากร

1) เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมด้านความคิด ความสนใจ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา คงสนิท และ พิรยุทธ โอพันธ์ (2562) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับประเภทเครื่องแต่งกายของร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ที่แตกต่างกัน

2) อายุ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3) ระดับการศึกษา การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับการศึกษาอาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีไลฟ์สไตล์ หรือทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีหลากหลายรูปแบบ รองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน

4) อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทันสมัย ซึ่งต้องอาศัยรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ศิวะสิริวิลาศ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในร้านมัลติแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับพรีเมียม มีคุณภาพดีซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจึงมีผลต่อการบริโภคที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ร้านมัลติแบรนด์มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้เลือกหลากหลาย มีตราสินค้าที่นิยมจัดจำหน่าย และยังมีแบรนด์อื่นๆ

นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคสนใจในการสร้างความแตกต่าง และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ร้านมัลติแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นแรงซื้อ โดยการนำเอาสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ มาสร้างความน่าสนใจภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นแม่เหล็กชั้นดีในการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาสร้างประสบการณ์ภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา ศิวะลีราวิลาส (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มียี่ห้อที่นิยม มีสินค้า ติดตลาดวางจำหน่าย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ร้านค้าแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ Promptpay และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ราคาเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงความคุ้มค่าในการซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงระดับราคาและสินค้าที่หลากหลายในวงกว้าง จะมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจมัลติแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (Willingness to Pay) ทั้งนี้การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ และตราสินค้าที่ผู้บริโภค รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพิจารณาด้านคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบต่อปริมาณ หรือเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หากเกิดความไม่เหมาะสมในด้านใดด้านหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ แต่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามระดับพรีเมียมผ่านหน้าร้านค้าด้วยตนเอง จะเปิดประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และรูปแบบการตกแต่งเว็บไซต์ของร้านค้าไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้ขัดแย้งกับ กฤษดา หยกอุบล (2559, หน้า 14) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน และให้ใครเป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย พบว่า รายการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ การใช้งาน คุณสมบัติ ถึงแม้ว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในไทยจะมีราคาสูงกว่าต่างประเทศ ผลการวิจัยนี้ได้ขัดแย้งกับ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องสำอางมีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง และระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

5.2.3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1) การตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก และรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย และหากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ก็จะนึกถึงร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากซื้อถี่มากขึ้น รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

2) การรับรู้คุณภาพ พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าพรีเมียมแมสส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าพรีเมียมแมส โดยมีความเต็มใจที่จะทดลอง และสัมผัสกับสินค้าด้วยตนเองมากกว่ารับฟังประสบการณ์จากการใช้สินค้าจากผู้อื่น ถึงแม้ว่าชื่อเสียงหรือตราสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญ และการยึดติดกับตราสินค้าเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง

สินค้าแบรนด์เนม แต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน เมื่อกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแต่จะแสดงให้เห็นได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมแต่จะมีคุณภาพดีทนทาน และมีอายุการใช้งานนานมากกว่า สินค้าทั่ว ๆ ไป ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้น ภายหลังจาก

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า และมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารถึงตำแหน่งของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเพชฌึกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ควรมุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 27 - 32 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายกับลูกค้ากลุ่มนี้

2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ควรเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีคุณภาพ หรือมีความน่าเชื่อถือ นำมาจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและครบถ้วนกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะประมาณความประทับใจของตนและยึดติดกับตราสินค้านั้นเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

3) มุ่งเน้นในการทำการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคให้ตรงประเด็น เช่น เมื่อผู้บริโภคเดินเข้ามาในร้านค้า ทางเลือกในการซื้อสินค้ามีหลากหลาย ทำให้หาสินค้าตรงตามความต้องการยากขึ้น ควรจัดวางสินค้าให้เป็นที่ตั้งดูสวยงาม เพราะเวลาผู้บริโภคเดินเข้าไปซื้อสินค้าบางเวลาต้องการความสะดวก รวดเร็ว เจอสินค้าง่าย เพราะฉะนั้นการลงทุนสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การตกแต่งพื้นที่ชั้นวางสินค้า การจัดวางโปรโมชั่นภายในร้าน รวมถึงการวางสินค้าขนาดทดลอง เพื่อมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค จะทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคได้เวลาอยู่ในร้านค้า สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงร้านค้าได้โดยง่าย และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์ วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2) การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มศึกษาในระดับเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนในเจเนอเรชัน เอ็กซ์ โดยพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิดสร้างความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว ทั้งยังเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป และมีกำลังซื้อมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือต่อร้านค้าในกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน จะสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หรือร้านค้าได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษดา หยกกอบล. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น, บัณฑิตวิทยาลัย.
- กัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1): 95-118.
- กาญจนา ชุณหกุล. (2560). **การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชนิษฐา วังชุมทอง. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โปกส์มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ และคณะ. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชลิตา คงสนธิ และพริยทธ์ โอพันธ์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)**. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ธนพล ทองเพ็ญ. (2561). **MULTI-BRAND STORE ลดช่องว่างสร้างโอกาสในยุคดิจิทัลกลยุทธ์มัด**. แหล่งที่มา: https://www.apptodaygroup.com/INS_OCT/inspired_oct.pdf. [20 สิงหาคม 2563].
- ธนัญญา ศิระลีรวาวิลาศ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (Eveandboy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนาคารกรุงเทพ เอ็สเอ็มอี. (2563). **สงครามความงามเมื่อร้านมัลติแบรนด์รุ่นเล็กทำชิงข้ามรุ่น**. แหล่งที่มา: <https://events.bangkokbanksme.com/en/marketing-brand-cosmetics-eveandboy-watsons>. [1 สิงหาคม 2563].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1): 207-218.
- นิธินันท์ ชัชมนมาศ. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **อะไรคือ Brand Equity**. แหล่งที่มา: <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/attachment/brand-equity-75/>. [12 มีนาคม 2563].
- ปวีณา เทพพิทักษ์. (2559). **ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ร่มโพธิ์ สุวรรณิก. (2560). **ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ**. แหล่งที่มา: <https://rompo911.blogspot.com/2017/11/bus702-dba09-spu-brand-equity.html>. [10 สิงหาคม 2563].
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. แหล่งที่มา: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>. [15 สิงหาคม 2563].
- วภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. **วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร**, 1(2): 2-17.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 12(2): 57-70.
- วีรภัทร แก่นนาคำ. (2559). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ (MULTI-BRAND STORE). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิกกร ตุลาพันธ์. (2557). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.]. (2562). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. แหล่งที่มา: <https://www.infoquest.co.th/2020/10612>. [20 สิงหาคม 2563].
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2556). ตลาดเกิดใหม่สินค้า "Private Label หรือ House Brand". แหล่งที่มา: http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/201301/14/content_16112837.htm. [20 สิงหาคม 2563].
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)


- สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค gen y**. แหล่งที่มา: https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf. [20 สิงหาคม 2563].
- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ และ คณะ. (2558). **การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า วัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, 1-21**, ในรายงานสืบเนื่องประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรประภา มีกั้วาล. (2560). **การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีในมุมมองของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หมะหมุด หะยี่หมัด. (2556). **ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม**. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 8(1): 67-73.
- อิทธิวัฒน์ รัตน์พองปู่. (2556). **การตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ: Dream & Passion
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free.
- Bangkokbiznews. (2562). **การแบ่งกลุ่ม Generation ในประเทศไทย**. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647770>. [15 กรกฎาคม 2562].
- Business2community. (2020). **The Marketing Mix**. from <https://www.business2community.com>. [retrieved 1, April, 2020].
- Centralembassy. (2563). **Sephora**. แหล่งที่มา: <https://www.centralembassy.com/store/sephora/>. [1 เมษายน 2562].
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd Ed). New York: John Wiley & Sons.
- Economic Intelligence Center. (2557). **Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค**. แหล่งที่มา: <https://www.scbeic.com/th/>. [1 เมษายน 2562].
- Elliot & Percy. (2007). **Strategic Brand Management**. New York: United State; Oxford.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Harcourt Horsfall. (2018). **Brand Awareness and Market Performance of Food and Beverage Firms in Rivers State, Nigeria.** from https://www.researchgate.net/publication/331904176_Brand_Awareness_and_Market_Performance_of_Food_and_Beverage_Firms_in_Rivers_State_Nigeria [retrieved 10, August, 2020].
- Harpersbazaar. (2561). **เหตุผลที่ควรไปซื้อบิวตี้ไอเท็มที่ร้าน Kis Beauty Store.**
แหล่งที่มา: <https://www.harpersbazaar.co.th/BEAUTY/NEWS/kis-beauty-store>.
[4 ธันวาคม 2562].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing.** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P and Keller, L. (2012). **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education.
- Marketingoops. (2560). **อัปเดตมูลค่า-เทรนด์‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกาท.** แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>. [1 สิงหาคม 2563].
- Popticles. (2560). **Keller’s Brand Equity Model.** แหล่งที่มา <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>. [12 มีนาคม 2563].
- Positioningmag. (2560). **Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves.** แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/1126664>.
[1 สิงหาคม 2563].
- VanAuken, B. (2002). **The Brand Management Checklist.** London: Kogan Page.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). **Consumer Behavior.** 10th ed. Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L., and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall.
- Tariq, M. I., Nawaz M. R., Nawaz M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 3(2): 340-347.

ภาคผนวก

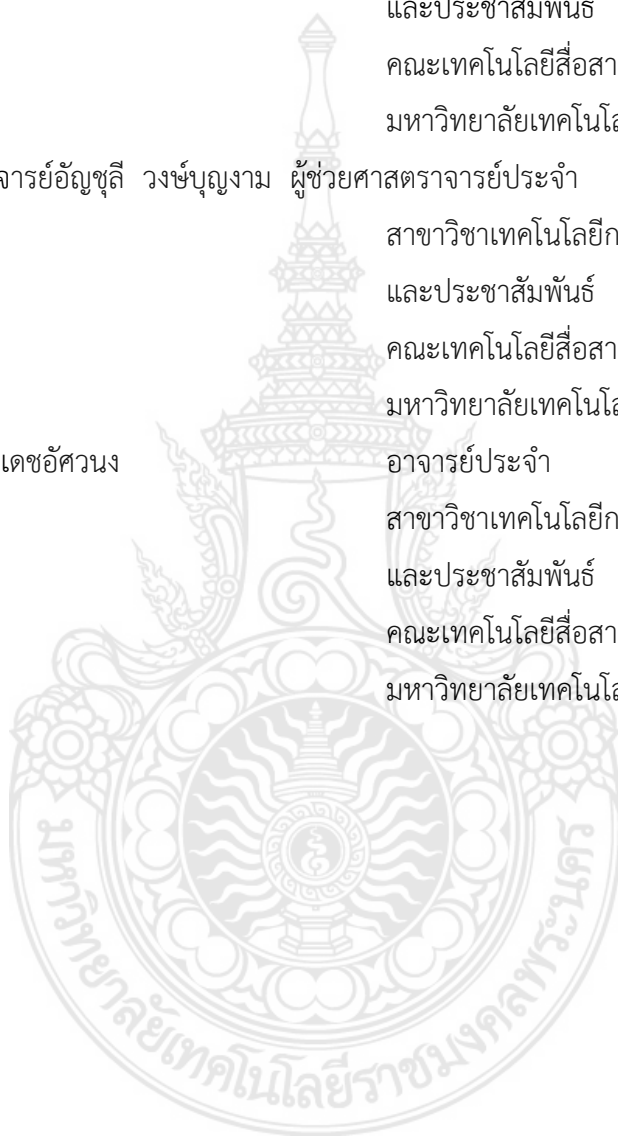




ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์ชาญ เดชอัศวนง อาจารย์ประจำ
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๓๖๘

วันที่ ๒ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี วงษ์บุญงาม

ด้วย นางสาวอภิญา จอมทัน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปีตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

4๐๖.
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๓๖๘

วันที่ ๒ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ

ด้วย นางสาวอภิญญา จอมหัน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทมา ปาปัดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๓๓๑

วันที่ ๒ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เตชอัครวง

ด้วย นางสาวอภิญา จอมทัน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทา ปาปีดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณการ สัตยพามีชัย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์
ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย (GENERATION Y)

คำชี้แจง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้หรือไม่ ซึ่งจะทำการประเมิน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย โดยมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินดังนี้

1	หมายถึง	สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์
ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
2.1	มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.2	มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ครบครัน	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.3	มีตราสินค้าที่นิยมจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.4	ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีหลากหลาย รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ ปริมาณ ราคา วิธีเก็บรักษา และการใช้งาน	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.5	ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้รับการรับรอง มาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.6	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
2.7	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.8	มีความหลากหลายของราคา ตามประเภทของผลิตภัณฑ์	1	1	0	2	0.6	นำไปใช้ได้
2.9	ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.10	ร้านค้าแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.11	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.12	มีสาขาให้บริการเป็นจำนวนมาก	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.13	พื้นที่ภายในร้านค้าไม่คับแคบจนเกินไป	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.14	มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.15	มีช่องทางในการติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ และ อินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.16	มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในร้านค้า แบบมัลติแบรนด์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.17	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น สละสมคະแนน หรือ ส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.18	มีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.19	มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ณ จุดขาย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
2.20	มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
3.1	ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ	0	1	1	2	0.6	นำไปใช้ได้
3.2	เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามท่านนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.3	ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการโปรโมทสื่อต่างๆ	1	0	1	2	0.6	นำไปใช้ได้
3.4	ท่านจดจำตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.6	นำไปใช้ได้
3.5	ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์น่าสนใจ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.6	ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.7	ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพสูง	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.8	ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.9	ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.10	ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
3.11	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
3.12	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เข้ากันได้ดีกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	1	-1	1	1	0.3	แก้ไข

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภค
เจนเนเรชันวาย

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
4.1	ท่านจะพิจารณาความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.2	ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วที่สุดเมื่อเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในระดับใด	1	-1	1	1	0.3	แก้ไข
4.3	ท่านคิดว่าความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.4	ท่านคิดว่าการแนะนำหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.5	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มากกว่าหนึ่งร้าน เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาเหมาะสมกับความต้องการ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.6	ท่านมีความสนใจในการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.7	ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
4.8	ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อทดลองใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.9	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
4.10	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก จ
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์
ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย (GENERATION Y)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนเรชันวาย (GENERATION Y)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็น
สำหรับ
ท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 – 26 ปี

() 2. 27 – 32 ปี

() 3. 33 – 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 15,000 บาท

() 2. 15,000 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 45,000 บาท

() 4. มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์
ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้เลือกหลากหลาย					
2.2 มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ครบครัน					
2.3 มีตราสินค้าที่นิยมจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และยังมีแบรนด์อื่น ๆ นำเข้าจากต่างประเทศด้วย					
2.4 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีฉลากระบุ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ ปริมาณ ราคา วิธีเก็บรักษา และการใช้งาน					
2.5 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้รับการรับรอง มาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ					
2.6 รูปแบบ และการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็น หมวดหมู่มองเห็นชัดเจน และหาง่าย					
2.7 การตกแต่งร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในมีความสวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา					
2.8 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2.9 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ					

ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเงินราย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.10 มีความหลากหลายของราคา ตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่าย					
2.11 ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าร้านอื่น					
2.12 ร้านค้าแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ					
2.13 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และPromptpay					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.14 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
2.15 มีสาขาให้บริการเป็นจำนวนมาก					
2.16 ภายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีขนาด พื้นที่กว้างขวาง					
2.17 มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์					
2.18 มีช่องทางในการติดต่อสอบถามร้านค้าได้ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน และ เว็บไซต์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.19 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องใน ร้านค้าแบบมัลติแบรนด์					
2.20 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น สละ คะแนน หรือ ส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในราคา พิเศษ					
2.21 มีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					
2.22 มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ณ จุดขาย					
2.23 มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย					
2.24 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทายและการให้ความช่วยเหลือ					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบ มัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความภักดีต่อตราสินค้า					
3.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่าย ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นประจำ					
3.2 ท่านจะไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์ ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ ดีกว่า					
3.3 หากท่านกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์เป็นอันดับแรก					
3.4 ท่านเชื่อว่าร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ดีที่สุด ให้แก่ท่าน					
การตระหนักถึงตราสินค้า					
3.5 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ					
3.6 เมื่อพูดถึงร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้าน ความงามท่านนึกถึงร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ เป็นอันดับแรก					
3.7 ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์จากการ โปรโมทสื่อต่างๆ					

คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกแบบ มัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.8 ท่านจดจำตราสินค้าของร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์ได้เป็นอย่างดี					
การรับรู้คุณภาพ					
3.9 ผลลัพธ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์น่าสนใจ					
3.10 ผลลัพธ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ					
3.11 ผลลัพธ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีคุณภาพสูง					
3.12 ผลลัพธ์ด้านความงามที่จัดจำหน่ายใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่ท่าน ต้องการ					
การเชื่อมโยงตราสินค้า					
3.13 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพด้านความงามที่จัด จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์มีราคา เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณสมบัติ ใกล้เคียงกัน					
3.14 ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อเลือกซื้อ ผลลัพธ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติ แบรนด์					
3.15 การเลือกซื้อผลลัพธ์ด้านความงามใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความคุ้มค่า					
3.16 การเลือกซื้อผลลัพธ์ด้านความงามใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์เข้ากันได้ดีกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์
ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภค เจนเรชันวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 ท่านจะพิจารณาความจำเป็นที่ต้องใช้ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม					
4.2 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วที่สุดเมื่อเกิด ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในระดับใด					
4.3 ท่านคิดว่าความคิดเห็นและประสบการณ์การ ใช้บริการของบุคคลอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์					
4.4 ท่านคิดว่าการแนะนำหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ ด้านความงามเป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ					
4.5 ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์มากกว่าหนึ่งร้าน เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคา เหมาะสมกับความต้องการ					
4.6 ท่านมีความสนใจในการเปรียบเทียบข้อมูล ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.7 ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน ความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามใน ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ของผู้บริโภค เจนเรชันวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.8 ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เพื่อทดลองใช้บริการของร้านค้าปลีก แบบมัลติแบรนด์					
4.9 ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านความ งามที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์					
4.10 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความงามที่ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง
ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวอภิญญา จอมทัน
วัน เดือน ปีเกิด 27 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 119/84 ถนนประชาธิปไตย แขวงบางขุนพรหม
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 เทคโนโลยีบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีนิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

พ.ศ. 2551
มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริย์

พ.ศ. 2548
มัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริย์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 กราฟิคดีไซน์เนอร์ บจก. ออฟฟิศดีไซน์

พ.ศ. 2556 นักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี