



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย
(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

โดย

นางสาวธัญญา ศิวะสิริวิลาศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย
(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

โดย

นางสาวธัญญา คิวะลีราวิลาศ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING
FOR EVEANDBOY PRODUCT IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA, THAILAND

BY

MISS TANUTHA SIWALEELAWILART



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธัญญา ศิวะสิทธิ์วิลาส

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 18 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนัญญา ศิวะสิริวิลาศ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

กลุ่มสินค้าด้านความงามได้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวันเนื่องจากกระแสสังคมในปัจจุบันที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาดูแลและใส่ใจตัวเอง เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ตลาดความงามมีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น และเติบโตขึ้นทุกปี ประกอบด้วยด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่เปิดรับสินค้าต่างๆ แปรนัยจากทุกประเทศจึงส่งผลให้ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ที่รวบรวมสินค้าจากหลากหลายแบรนด์เอาไว้ สามารถตอบโจทย์ในการมาซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวของผู้บริโภคสมัยใหม่ และมีการแข่งขันที่สูงตลอดมา อีกทั้งยังมีศักยภาพที่จะเติบโตยิ่งขึ้นอีกในอนาคต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมี ได้แก่ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า

และทำเลที่ตั้งร้านค้า ปัจจัยด้านบุคคล สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY), ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand)



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING FOR EVEANDBOY PRODUCT IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND
Author	Miss Tanutha Siwaleelawilart
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasart University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

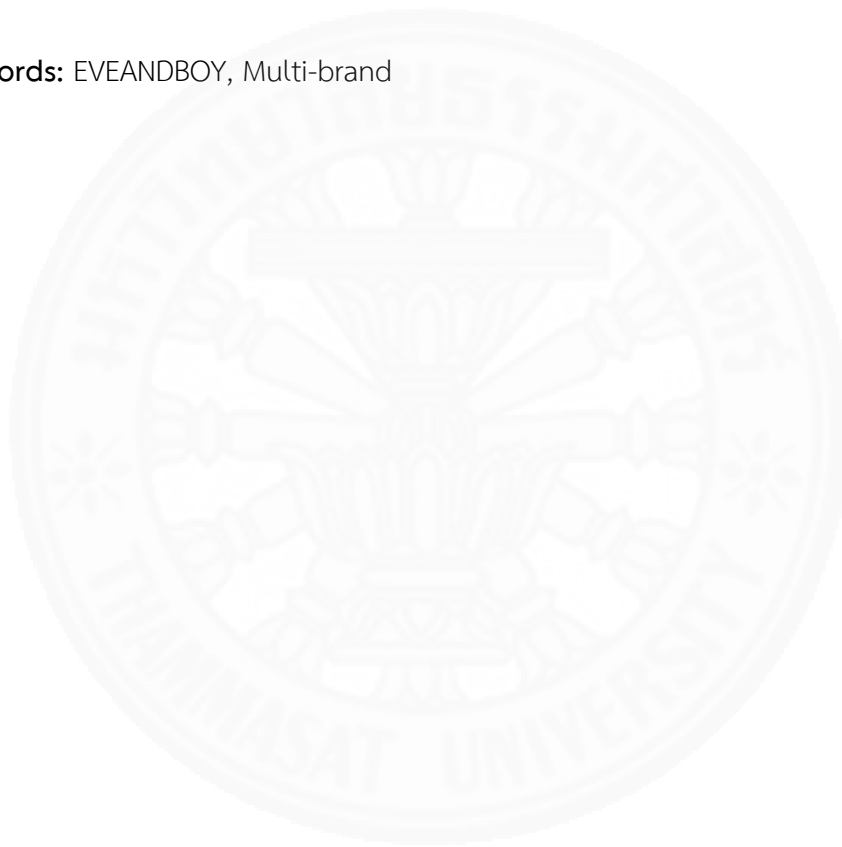
ABSTRACT

Beauty products are essential part of daily life since the current social trends make people take care of themselves in order to have good appearance. Thus, it results in high price in beauty product market, which is growing every year. In addition, Thai behaviors which are open to every brand from every country makes EVEANDBOY shop a multi-brand beauty shop where products of various brands are available for sale. It can fulfil the people's demand of buying all types of products at one time, and there has been a high competition, which is likely to rise in the future.

The objective of this research work is to study the factors affecting consumer decision making for EVEANDBOY products in Bangkok and metropolitan area by using 7 marketing mix consisting of product factor, price factor, sale channel factor, marketing promotion factor, personal factor, process factor and physical factor, including demographic information consisting of sex, age, educational level, monthly income and occupation in order to provide data for decision making and to provide a marketing development approach to reach the target group and fulfil the consumers' demand. The population in the study included the people in Bangkok and metropolitan area who have purchased the products and used the services at EVEANDBOY shop. Questionnaires were used to collect data, and complete software was used to analyze and process data.

The findings revealed that the factors affecting consumer decision making for EVEANDBOY products in Bangkok and metropolitan area were product variety factor and shop location. In terms of personal factor concerning the demographic information, it was found that the consumers with different sex, age and monthly income did not have different decision making for EVEANDBOY products. The consumers with different education and occupation had different decision making for EVEANDBOY products.

Keywords: EVEANDBOY, Multi-brand



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรม และให้ความรู้ในแขนง ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ และขอบคุณกำลังใจและความ ช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงหัวหน้างาน และบริษัทฯ ที่ อนุญาตในการศึกษาในครั้งนี้ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) รวมถึงบุคคลที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้เนื่อง ทางการงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวธัญญา ศิวะลีราวิลาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม	8
2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2.3.1 อายุ (Age)	12
2.3.2 เพศ (Sex)	12
2.3.3 รายได้ (Income)	12
2.3.4 การศึกษา และอาชีพ (Education and Occupation)	12

	(7)
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด	12
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	13
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	13
2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	13
2.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	13
2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	13
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	14
2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ	14
2.5.1.3 ปัจจัยด้านรายได้	15
2.5.1.4 ปัจจัยด้านการศึกษา	15
2.5.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ	15
2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	19
2.5.2.6 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	20
2.5.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	20
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 23
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	23
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23

	(8)
3.1.3 การเก็บข้อมูล	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น	25
3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	25
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	25
3.2.2 ตัวแปรตาม	25
3.3 สมมติฐานของการวิจัย	25
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	25
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	26
3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	28
3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis)	28
3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	32
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44

	(9)
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	47
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	60
5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61
5.1.3.1 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า	61
5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคคล	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	64
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	68
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	75
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย ปี 2555-2558	4
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	36
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกัน	43
4.8 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน	45
4.10 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.11 KMO และ Barlett's Test Sphericity	49
4.12 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	53
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	54
4.15 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดความงามในประเทศไทย ปี 2553-2558	2
1.2	มูลค่ายอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกด้านความงาม (Beauty Specialist Retailers) ในประเทศไทย ปี 2553-2558	3
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	10
2.2	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	22
4.1	ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยเฉลี่ยต่อเดือน	33
4.2	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	33
4.3	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	34
4.4	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	34
4.5	สาขาของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	35

บทที่ 1

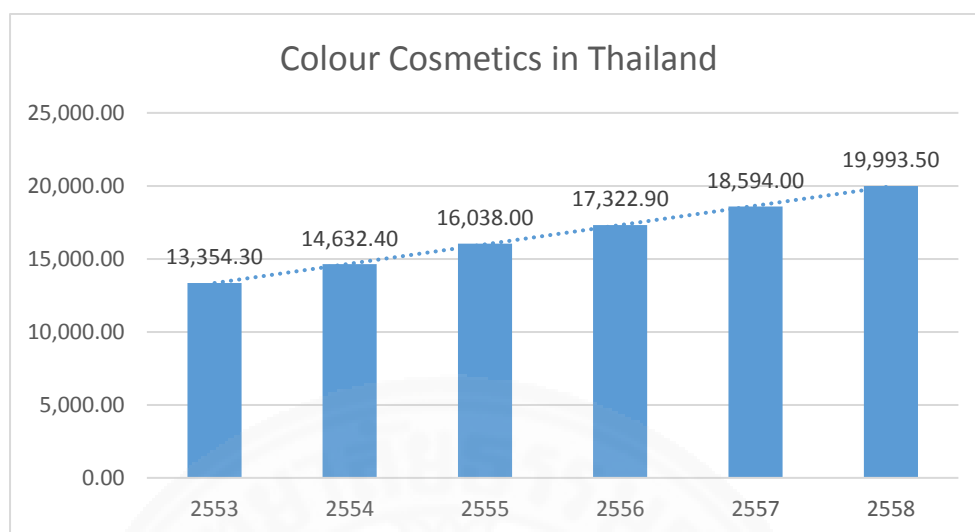
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากกระแสสังคมในปัจจุบันที่ส่งเสริมการใส่ใจสุขภาพ และการมีบุคลิกที่ดี ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาดูแลและใส่ใจตัวเองทั้งภายในและภายนอก โดยเริ่มตั้งแต่การรับประทานอาหารสุขภาพและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือวิตามิน เพื่อสร้างผิวให้แข็งแรง และมีสุขภาพดีจากภายใน ซึ่งรวมไปถึงการดูแลตัวเองจากภายนอกเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ฟีนฟูผิว และตกแต่งใบหน้าเพื่อความงาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้น กลุ่มสินค้าด้านความงามจึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน และทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้กระแสดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเกื้อหนุนทางสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารผ่าน social network ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ Beauty Blogger ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในโลกโซเชียลได้เข้ามามีบทบาทในการแนะนำเทรนด์การแต่งหน้า รีวิวสินค้า รวมถึงวิธีการใช้งาน ซึ่งทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้า และทำตาม blogger เหล่านั้น

ตั้งแต่ปี 2553- 2558 พบว่าตลาดความงามมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี 2558 มีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตประมาณ 8% ดังแสดงในภาพที่ 1.1

หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดความงามในประเทศไทย ปี 2553-2558

จาก รายงาน *Colour Cosmetics in Thailand*, โดย Euromonitor International

ทั้งนี้จากกระแสดังกล่าวจึงทำให้คนไทยมีการซื้อสินค้าในกลุ่มความงามมากขึ้น และด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่เปิดรับสินค้าทุกๆ แบรินด์จากทุกประเทศ จึงทำให้กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ซึ่งเป็นร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากหลากหลายแบรนด์เอาไว้ สามารถตอบโจทย์ในการมาซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวของผู้บริโภคสมัยใหม่ และเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดความงาม ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลด้วยการอ้างอิงตลาดร้านค้าปลีกด้านความงาม (Beauty Specialist Retailers) ตั้งแต่ปี 2553- 2558 พบว่าตลาดมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2558 พบว่ามีมูลค่าตลาดประมาณ 33.5 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 4.6% ดังแสดงในภาพที่ 1.2

หน่วย: พันล้านบาท



ภาพที่ 1.2 มูลค่ายอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกด้านความงาม (Beauty Specialist Retailers) ในประเทศไทย ปี 2553-2558

จาก รายงาน *Health and Beauty Specialist Retailers in Thailand*, โดย Euromonitor International

ธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในร้านค้าปลีกด้านความงาม (Beauty Specialist Retailers) นั้นได้รับปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบ หรือหลากหลายแบรนด์ภายในที่เดียวกัน และเนื่องจากผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าเครื่องสำอางค่อนข้างเร็ว การเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์อยู่แล้ว และมีหลายๆ แบรนด์จึงช่วยกระจายความเสี่ยง และลดการผูกติดที่มาของรายได้กับสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยแบรนด์ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงาม และสุขภาพในระดับแนวหน้าของตลาดในประเทศไทยยังคงเป็นร้าน วัตสัน และบูทส์ โดยในปี 2558 จะมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 7.6% และ 4.1% ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1) ซึ่งได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดีและมีแนวโน้มขยายสาขาสูงอันเนื่องมาจากปัจจัยการสร้างความรักภักดีกับลูกค้า (Loyalty) และการส่งเสริมการขายด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านค้า เช่น แนะนำโปรโมชั่นและแคมเปญใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดการขาย โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่าน social network เช่น Facebook, Instagram ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการขายโดยขายผ่าน website เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ตารางที่ 1.1

ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย ปี 2555-2558

Brand	2555	2556	2557	2558
Watson's	5.9	6.40	7	7.60
Boots	3.6	3.8	4	4.1
Others	80.3	79.50	79	78.00
Total	100	100	100	100

หมายเหตุ. จาก รายงาน Health and Beauty Specialist Retailers in Thailand, โดย Euromonitor International

ทั้งนี้โอกาสในการเติบโตของกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงามในอนาคตยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอีก ส่วนหนึ่งนั้นเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของพื้นที่สำหรับการค้าปลีก ซึ่งคือการสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเมือง และปริมณฑล เช่น EmQuartier, ดิจิตอลเกตเวย์เอกมัย, เซ็นทรัล Westgate เซ็นทรัลเฟสติวัล, Eastville, Zpell ทั้งนี้ยังขยายไปสู่ตามหัวเมืองสำคัญในต่างจังหวัด เช่น ระยอง, บุรีรัมย์, ภูเก็ต, ขอนแก่น นอกจากนี้การเติบโตของอินเทอร์เน็ตยังเป็นหนึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแล ตกแต่ง รักษาใบหน้า และซื้อสินค้าตามคำแนะนำบล็อกเกอร์ คารามากขึ้น

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงามนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเล่นในตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก ยกตัวอย่างผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น EVEANDBOY, Lashes, Beautrium, Sephora, Tsuruha, Beauty market อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีผู้เล่นมาราย แต่ยังคงถือว่าเป็นเพียงช่วงเริ่มต้น โดยหากมองจาก market share จะพบว่าผู้เล่นรายใหม่แต่ละรายนั้นเป็นเพียงรายเล็กๆ และมีจำนวนสาขาเพียง 1-5 สาขาเท่านั้น

ทั้งนี้กลยุทธ์ของผู้เล่นแต่ละรายนั้นจะแตกต่างกันไป โดยผู้เล่นจากต่างประเทศจะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ และสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ผู้เล่นในไทยจะมุ่งเน้นทำการตลาดกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดมากขึ้น เช่น การหาแบรนด์เอ็กซ์คลูซีฟมาจัดจำหน่ายเพื่อดึงดูดค่า การจัดอีเวนต์เมื่อทำการเปิดสาขาใหม่ โดยใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในงานเปิดตัว การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ผ่านบล็อกเกอร์ เซเลบริตี้ ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นภายในร้าน ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าราคาพิเศษทุกวัน และการทำบัตรสมาชิก เพื่อสร้าง loyalty แก่ลูกค้า โดยมีสิทธิพิเศษ เช่น โปรโมชั่น

การสะสมแต้มเพื่อแลกโวเชอร์เงินสด กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ ตลาดร้านค้าร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด



EVEANDBOY

ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ก่อตั้งโดยคุณหิรัญ ตันมิตร เป็นศูนย์รวมเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ สำหรับเส้นผม แบรนด์เนมชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก มีสินค้าตั้งแต่ระดับแมสถึงไฮเอนด์ในสัดส่วน 70 : 30 ซึ่งประกอบไปด้วยแบรนด์จากญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ และมีสินค้าประมาณ 800-1,000 แบรนด์โดยอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้วางกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง ด้วยการเน้นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แบรนด์ หรือคอลเล็กชั่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเน้นกลยุทธ์ราคาที่ดีกว่าร้านทั่วไป ซึ่งจะมีสินค้าราคาพิเศษที่จะหมุนเวียนจัดขึ้นทุกวัน อีฟแอนด์บอยเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2547 จากฐานธุรกิจในภาคอีสาน คือจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น จากนั้นขยายสาขาเข้าสู่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปี 2555 รวมปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 8 สาขา สินค้าภายในร้านมี ประมาณ 300 กว่าแบรนด์ และมี house brand เป็นของตนเองชื่อ Verena แบ่งสินค้าเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มน้ำหอม
- กลุ่มสกินแคร์
- กลุ่มโฮมแคร์
- กลุ่มแฮร์แคร์
- กลุ่มเมกอัพ
- กลุ่มเมนแคร์

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงความน่าสนใจในร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริณิษิต เพื่อใหัทราบถึงปัจจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นข้อมูลไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนององความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณิษิต โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย(EVEANDBOY)

3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณิษิต

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณิษิต ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาสำหรับประชากรสำหรับการศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยทำการสำรวจในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริณิษิต และทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการใชัแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์โดยทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้ประกอบการนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้สำหรับปรับปรุงการให้ขาย และบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.5 นิยามศัพท์

1. **ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม** หมายถึง รูปแบบร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านความงาม ได้แก่ เครื่องสำอาง สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผิว เส้นผม และอุปกรณ์ด้านความงาม โดยรวบรวมสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ จุดเด่นของร้านประเภทนี้คือการมีสินค้าจำนวนมาก ครอบคลุมทุกความต้องการด้านความงาม โดยจะมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านความงามโดยเฉพาะคอยให้บริการ และให้คำแนะนำสินค้า

2. **บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)** หมายถึงนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ส่วนใหญ่มักเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้ข้อมูล เช่น การแต่งหน้า ทำผม การใช้เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยจะเผยแพร่ข้อมูลผ่าน social network เช่น Blog, Facebook, Youtube, Instagram

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ทั้งแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์สื่อออนไลน์ และฐานข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือ สำหรับใช้ในการวิจัยในบทถัดไป โดยผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม

ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงามเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านความงาม ได้แก่ เครื่องสำอาง สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผิว เส้นผม น้ำหอม อุปกรณ์ด้านความงาม รวมไปถึงวิตามิน และอาหารเสริม เน้นจำหน่ายสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ โดยจะมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านความงามโดยเฉพาะคอยให้บริการ และให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ราคาสินค้าจะเน้นราคาระดับกลาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย เป็นแบรนด์ที่อยู่ในกระแส หรือหากเป็นสินค้าพรีเมียมมักจะมีราคาต่ำกว่าเคาน์เตอร์ในห้างประมาณ 20-30% จุดเด่นของร้านประเภทนี้คือการมีสินค้าจำนวนมาก ครอบคลุมทุกความต้องการด้านความงาม ลูกค้ามีอิสระในการเดินเลือกด้วยตัวเองและสามารถสัมผัสและทดลองสินค้าได้อย่างเต็มที่ที่มีพื้นที่ขาย ตั้งแต่ 100 ตารางเมตรขึ้นไป ทั้งนี้ตลาดร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงามยังไม่มีผู้นำในตลาดที่ชัดเจน และร้านค้ายังคงเป็นรายย่อยๆ และมีจำนวนสาขาไม่มากนัก ยกตัวอย่าง เช่น EVEANDBOY, Lashes, Beautrium, Sephora, Beauty market, Beauty club, Stardustผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand)ด้านความงามประกอบด้วยสินค้า 3 ประเภท ได้แก่

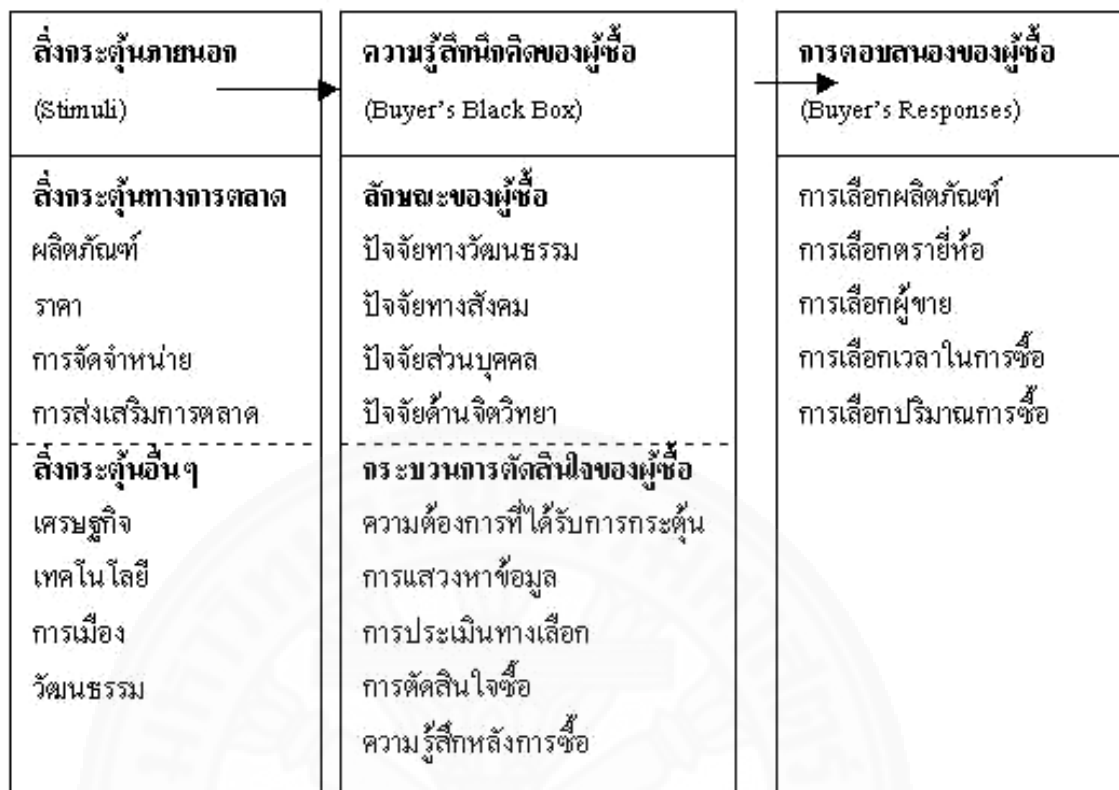
1. สินค้าแบรนด์ภายในประเทศ โดยจำหน่ายสินค้าที่เป็นตราสินค้าในประเทศไทย
2. สินค้าแบรนด์นำเข้า (Imported Brand) เป็นการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพจากประเทศ เช่น เกาหลี, ญี่ปุ่น, ฮองกง, จีน, อเมริกาและ ยุโรป
3. สินค้าแบรนด์ของบริษัท (House Brand) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทคิดค้นและผลิตขึ้นเอง

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่ง และบำรุงผิว ใบหน้า น้ำหอม ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ทั้งแบรนด์ภายในประเทศ สัดส่วน 5% และต่างประเทศ สัดส่วน 95% จำหน่ายสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป และเป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะของทางร้านเท่านั้นโดยร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ก่อกำเนิดขึ้นสาขาแรกในปี 2548 ที่จังหวัดมหาสารคามตามด้วยจังหวัดขอนแก่น จากนั้นขยายสาขาเข้าสู่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปี 2555 ที่สาขาสยามสแควร์วัน สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา สาขาอโศก สาขาเทอร์มินอล 21 โคราช รวมปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 8 สาขา โดยสินค้าของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากไม่มียาและอาหารเสริมจำหน่าย และคู่แข่งส่วนใหญ่จะไม่มีสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์จำหน่าย ภายในร้านจะจัดเรียงสินค้าแบบ self-selective ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ตามใจชอบ และมีกลยุทธ์การทำตลาดทางด้านราคา ด้วยการตั้งราคาจำหน่ายสินค้าถูกกว่าในห้างประมาณ 30% นอกจากนี้ การให้บริการที่ไม่เจาะจงแบรนด์ ทำให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้หลากหลาย และตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด เพื่อสร้างการจดจำกับลูกค้ามากขึ้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก้ำกักับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537, น. 107)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สามารถมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ทั้งนี้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ หรือเกิดจากการที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคก็รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น และอาจมีเรื่องของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) คือ การที่นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ หรือถ้าไม่พอใจลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ ครอบครัว นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ยังได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล มีดังนี้

2.3.1 อายุ (Age)

อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความคิด และสิ่งที่สนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

2.3.2 เพศ (Sex)

วัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศไว้แตกต่างกัน อีกทั้งเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติในการรับรู้ การตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

2.3.3 รายได้ (Income)

รายได้จะเป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีรายได้นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายสินค้า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

2.3.4 การศึกษา และอาชีพ (Education and Occupation)

การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการนั้นมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการที่จะกำหนดกลยุทธ์สำหรับตลาดบริการจึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งจะแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler โดยกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ไว้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึงเป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ดังนั้นนักการตลาดควรกำหนดราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคานี้

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ร้านค้า รวมไปถึงสถานที่ตั้ง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

หมายถึงพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ พร้อมกับส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ

2.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความเรียบร้อย ความสะอาดของร้านหรือสถานที่ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า

2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึงการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว โดยต้องออกแบบการบริการเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปริญญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ในส่วนของเพศที่แตกต่างกันพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิริณา สระทอง (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัตสันไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยศวดี อยู่สนิท (2554) พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ของณัฐพล เสตกรณกุล (2554) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปริญญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ในส่วนของปัจจัยอายุที่แตกต่างกันพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม ของทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่า ในกลุ่มคนที่อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงามนั้นไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยศวดี อยู่สนิท (2554) ยังพบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของวราพร ไตรทศพร (2555) พบว่าความแตกต่างในปัจจัยด้านอายุ

จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของสุลีพร รุ่งสาคร (2555) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค

2.5.1.3 ปัจจัยด้านรายได้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม ของทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจึงซื้อสินค้ากลุ่มนี้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เช่นเดียวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีของ กชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มาก

2.5.1.4 ปัจจัยด้านการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิริณา สระทองหน (2555) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัตสันไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยศวดี อยู่สุนิห์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ต่างกัน

2.5.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิด การทำงาน การดำเนินชีวิตที่

ต่างกันตามแต่ละอาชีพ โดยจะพบว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา จะมีเวลา และโอกาสในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ได้สูง เช่นเดียวกับการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม ของทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ที่พบว่าคนที่มืออาชีพแตกต่างกันจะส่งผลให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันตามลักษณะงาน รวมถึงมีทัศนคติ หรือค่านิยมที่ต่างกันส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงามแตกต่างกัน

นอกจากนี้จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของกชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันไป โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาจะมีความต้องการในการใช้สินค้าแฟชั่นสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ยศวดี อยู่สุนิห์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิริรณภา สระทองหน (2555) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัตสันไม่แตกต่างกัน

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) โดยมีปัจจัยย่อยคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือโดยผ่านการรับรองคุณภาพ และสินค้ามีความหลากหลาย สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ในเรื่องการมีสินค้าที่หลากหลาย มีความสดใหม่ของสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของศุภสิพร รุ่งสาคร (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีสินค้าคุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบครัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจ และให้ความสำคัญมากกับการมีสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และมี

ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่สม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกครบ ครัน และมีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และความงาม ของกมลวรรณ รัชวงศ์ชัย (2556) พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และ ความงาม โดยมีปัจจัยย่อยคือ สินค้าภายในร้านมีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย ตรงตามความ ต้องการ และสินค้ามีความหลากหลาย

นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร ทัศนศึกษาเปรียบเทียบสินค้าไทยกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ของ Rojanadilok & Nanagara (2011) ยังพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาด การมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ด้วยอย่างไรก็ตามงานวิจัย ดังกล่าวมาไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อ สุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากการมีสินค้าที่นิยมในตลาด ค่อนข้างมาก สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความปลอดภัยผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ สินค้ามี การบอกรายละเอียดบนฉลากชัดเจน เป็นปัจจัยพื้นฐานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป และปัจจัย ดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภท สะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของภควดี กิจจำเนียร (2552) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ มากที่สุด สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงราคาถูก และเปรียบเทียบกับ สินค้าจากแหล่งต่างๆ รวมถึงการมีสินค้าแต่ละประเภทที่มีหลากหลายราคา เช่นเดียวกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงษ์สนธิ (2557) พบว่าปัจจัยด้านราคานั้นส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) โดยมีปัจจัยย่อย คือการ มีราคาสินค้าหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และมีการลดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาด ระดับกลางบน สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) พบว่าการตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ และ ตรายสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบต่อ ปริมาณ และเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หากเกิดความไม่เหมาะสมด้านใดด้านหนึ่ง ผู้บริโภคก็

อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งการสร้างการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และให้คุณค่าในตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเต็มใจจ่ายแม้จะในราคาที่สูงกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) พบว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคาตามสินค้าแต่ละประเภท หรือขนาดของเครื่องสำอาง รวมถึงมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) โดยมีปัจจัยย่อย คือการมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ การมีสาขาของร้านจำนวนมาก หลากหลายสาขา สอดคล้องการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิริภา สะทองหน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับการที่ร้านมีหลายสาขา และกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งในเขตชุมชน และห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามจะตั้งอยู่ที่ดิสคาน์สโตร์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ แหล่งชุมชน และมีสาขากกระจายอยู่มาก จึงทำให้สะดวกในการเดินทางและเข้าไปใช้บริการ

นอกจากนี้งานวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และความงาม ของกมลวรรณ รัชชวงศ์ชัย (2556) ที่พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า สามารถหาร้านได้ง่าย และมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) โดยมีปัจจัยย่อยคือมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม พร้อมกับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษตามเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และความงาม ของกมลวรรณ รัชชวงศ์ชัย

(2556) พบว่าการมีนโยบายรับคืนเงิน และสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ช้อปขึ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท นั้นเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่าง เพื่อสุขภาพ และความงาม นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน ของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน โดยมีปัจจัยย่อยคือ การวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองที่หลากหลาย การจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะทำให้เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ่านการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามนั้นมักมีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ เช่น การโฆษณาผ่านนิตยสาร และโบรชัวร์ การหมุนเวียนเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มาลดราคาอย่างสม่ำเสมอ หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมยอดการซื้อเพื่อแลกรับของรางวัล

2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านบุคคลนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) มากที่สุดโดยมีปัจจัยย่อยคือการมีผู้ขายที่สามารถให้บริการที่ดี มีกริยา มารยาท และการเจรจาที่สุภาพ และเป็นมิตร อีกทั้งการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิริินภา สะทองหน (2555) ที่พบว่าบทบาทของพนักงานภายในร้านมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ เนื่องจากมีพนักงานที่มีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นเดียวกับจากการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน ของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) พบว่าการแนะนำสินค้าผ่านพนักงานขายนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงบุคลิกภาพ การนำเสนอสินค้า การตอบปัญหา และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่าปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีพนักงานให้คำแนะนำ มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่เป็นกันเอง มี

ความสุภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล ฟรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถตอบคำถาม และข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้

2.5.2.6 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ นที (2557) พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) โดยมีปัจจัยย่อยคือ การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ แยกประเภทของสินค้าชัดเจน สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิริณา สะทองหน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าภายในร้านโดยแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสามารถหยิบสินค้าได้สะดวกเช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน ของสุวีรา ดันติศรีเจริญกุล (2557) พบว่าการจัดวางสินค้าต้องง่ายต่อการค้นหา เช่นวางสินค้าในระดับสายตา การวางในจุดหรือตำแหน่งเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน

นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในความสะอาดภายในร้าน ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน สามารถหยิบสินค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก ร้านมีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และมีความถูกต้องในป้ายราคาและในการชำระเงิน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล ฟรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่พบว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล ฟรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของขนาดพื้นที่บริเวณจัดจำหน่าย และตำแหน่งการวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่นเดียวกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และความงาม ของกมลวรรณ ธวัชวงศ์ชัย (2556) พบว่าการออกแบบภายในร้านค้ามีความสวยงาม เป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกหา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และความงาม

2.5.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของศุภิพร รุ่งสาคร (2555) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยมีปัจจัยย่อย คือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าเลือกชมได้เอง และมีความถูกต้องในการชำระเงิน นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว เช่น การมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าตามเงื่อนไขหรือระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า หรือการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการมีขั้นตอนการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างไร โดยสำรวจกลุ่มเป้าหมาย และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสรุปผลด้วยรูปแบบตาราง และบรรยายข้อความประกอบ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อ และใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีขนาดของความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยที่สามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณกลุ่ม

ตัวอย่าง (Cochran 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์ 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กำหนด z มีค่า 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1- p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนด e มีค่า 0.05 เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดตัวอย่างข้างต้นมีค่าเท่ากับ 385 รายอย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล หรือการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ราย

3.1.3 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านอายุ
- (2) ด้านเพศ
- (3) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (4) ด้านการศึกษา
- (5) ด้านอาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล
- (6) ด้านกายภาพ
- (7) ด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบอย (Eแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบอย (Eแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบอย (Eแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบอย (Eแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบอย (Eแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบอย (Eแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจ</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน	1

เกณฑ์การประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนความเห็นเฉลี่ย หรือระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงกว้างของแต่ละระดับคะแนนจะเท่ากับ 0.8 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถแสดงได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 405 ชุด โดยผู้วิจัยได้จัดทำและกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งจะไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ แต่ตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ใน Factor เดียวกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์ที่น้อยมาก

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis)

เป็นวิธีการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เป็นการเปรียบเทียบตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อและใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตั้งแต่วันที่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ถึง 6 มีนาคม 2560 กลับมา 523 ชุด ทางผู้วิจัยได้มีการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 76 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นดังนั้นจึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 447 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.31%

สำหรับในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 447 ตัวอย่าง โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	40	8.95
หญิง	407	91.05
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	1.79
20-30 ปี	339	75.84
31-40 ปี	95	21.25
มากกว่า 40 ปี	5	1.12
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	4	0.89
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	35	7.83
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	309	69.13
ปริญญาโทขึ้นไป	99	22.15
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	116	25.95
ข้าราชการ	16	3.58
รัฐวิสาหกิจ	10	2.24
พนักงานบริษัทเอกชน	262	58.61
ธุรกิจส่วนตัว	37	8.28
รับจ้างอิสระ	5	1.12
นักเต้น	1	0.22

ตารางที่ 4.1

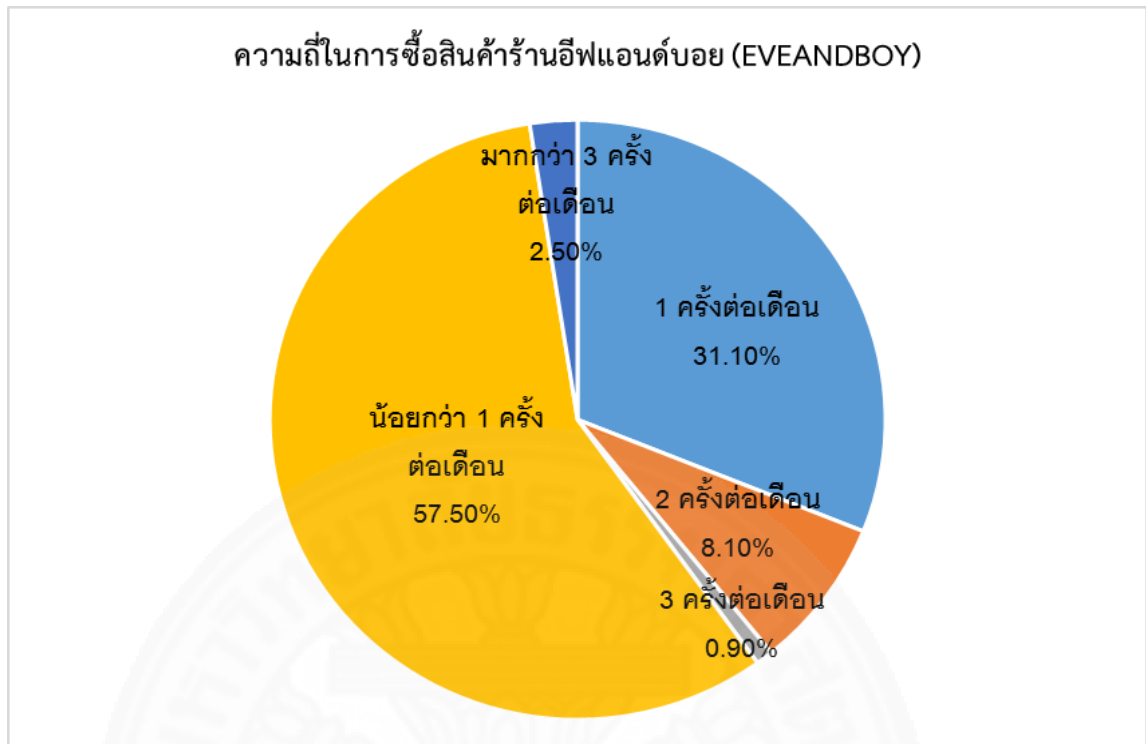
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	18.79
10,000-20,000 บาท	58	12.98
20,001-30,000 บาท	164	36.69
30,001- 40,000 บาท	91	20.36
40,001-50,000 บาท	18	4.02
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	32	7.16

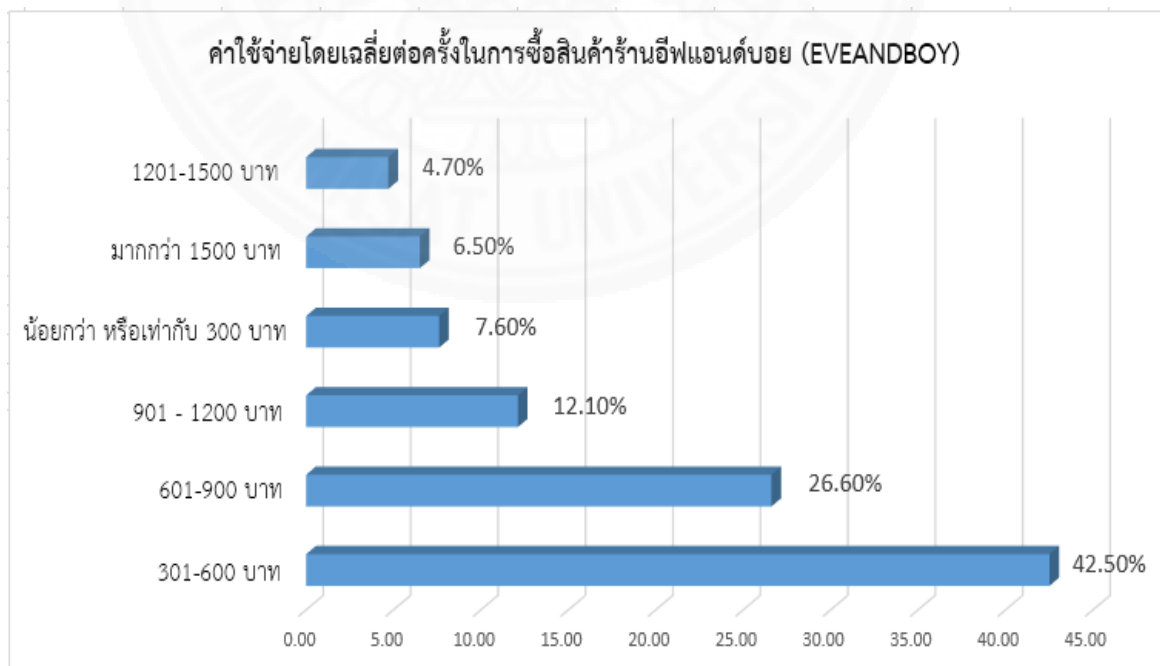
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 8.95% และเพศหญิง 91.05% ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.84 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.13 ทั้งนี้เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน ร้อยละ 58.61 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20001-30000 คิดเป็นร้อยละ 36.69 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

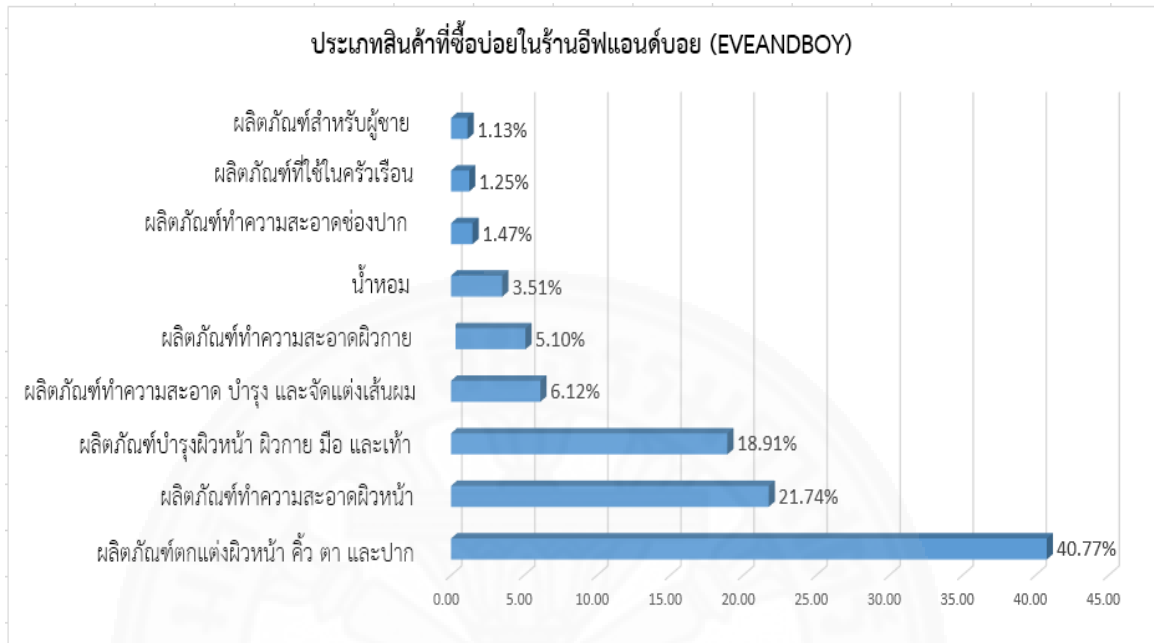
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าสาขาของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยเฉลี่ยต่อเดือน



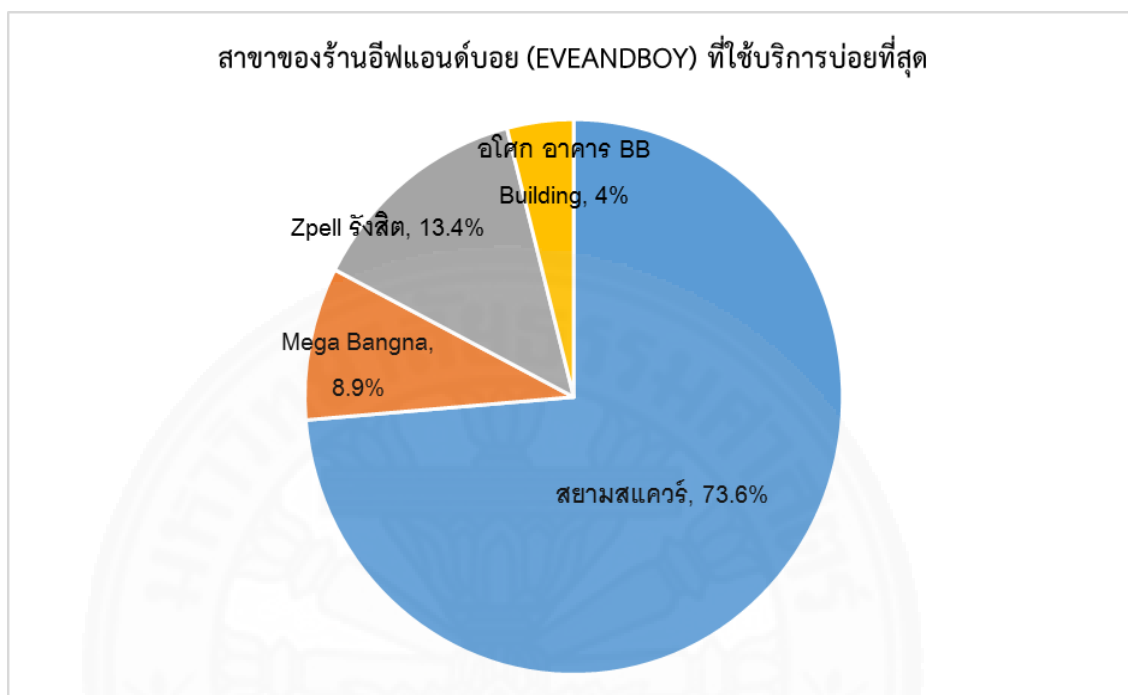
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)



ภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)



ภาพที่ 4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)



ภาพที่ 4.5 สาขาของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งถึง 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 57.5% และซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 31.10% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 301-600 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 42.50% รองลงมาคือ 601-900 บาท คิดเป็น 26.60% และ 901-1200 บาท คิดเป็น 12.10% ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) 5 อันดับแรกคือผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา ปาก คิดเป็น 40.77% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็น 21.74% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกายมือ และเท้า คิดเป็น 18.91% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุงและจัดแต่งเส้นผม คิดเป็น 6.21% และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย คิดเป็น 5.10% โดยมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) คือ ยี่ห้อ / ตราสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็น 33.58% รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็น

25.35% และ มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ คิดเป็น 14.65% ทั้งนี้สาขาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สยามสแควร์ คิดเป็น 73.6%

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวน 447 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.59	0.532	มากที่สุด
2. มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	4.23	0.650	มากที่สุด
3. มียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก	4.45	0.615	มากที่สุด
4. สินค้ามีคุณภาพดี	4.00	0.713	มาก
5. สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ	4.04	0.682	มาก
6. แบรินด์อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.672	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
7. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.05	0.756	มาก
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	0.616	มาก
9. มีความหลากหลายของราคาตามประเภทคุณภาพ และขนาดของสินค้า	4.24	0.603	มากที่สุด
10. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.06	0.618	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.04	0.777	มาก
12. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสเคานต์สโตร์/ ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์	4.25	0.688	มากที่สุด
13. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้ สะดวก	3.59	0.809	มาก
14. มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก	3.26	0.949	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง	4.02	0.791	มาก
16. โบรชัวร์ สวยงาม ทำให้น่าซื้อสินค้า	3.68	0.873	มาก
17. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การ ระดมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลสำหรับ สมาชิก เป็นต้น	3.51	0.819	มาก
18. มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย	4.09	0.841	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
19. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.30	0.900	ปานกลาง
20. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.46	0.854	มาก
21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.20	1.063	ปานกลาง
22. พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	3.21	0.980	ปานกลาง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
23. รูปแบบ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาง่าย	3.71	0.831	มาก
24. ร้าน และเคาน์เตอร์ตกแต่งสวยงาม	3.81	0.885	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)			
25. ความสะอาดภายในร้าน และหน้าร้าน	3.82	0.821	มาก
26. ขนาดของร้านสะดวกต่อการเลือกชมสินค้า	3.43	0.947	มาก
27. ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.65	0.775	มาก
28. ป้ายราคามีความถูกต้อง	4.01	0.758	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
29. การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก	4.01	0.874	มาก
30. ความถูกต้องในการชำระเงิน	4.14	0.693	มาก
31. การได้รับบริการที่รวดเร็ว	3.57	0.823	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 31 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.59: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการมีร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสเคานต์สตรีท/ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีความหลากหลายของราคาตามประเภทคุณภาพ และขนาดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีสินค้าที่ต้องการครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.23: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.59: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความหลากหลายของราคาตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสคานต์สโตร์/ซ็อบบี้เซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.09: เห็นด้วยมาก)รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.02: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.33: เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องป้ายราคามีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือความสะอาดภายในร้าน และหน้าร้าน(ค่าเฉลี่ย 3.82: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความถูกต้องในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในครั้งต่อไป	4.45	0.577	ใช้บริการอย่างแน่นอน

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในครั้งต่อไป ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้ำร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างแน่นอนในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.45

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
ชาย	40	4.38	0.628	0.779	0.378
หญิง	407	4.46	0.575		

จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้าน EVEANDBOY นั้นมีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิริณา สระทองหน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัตสันไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	347	4.44	0.547	0.894	0.345
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	100	4.50	0.674		

จากตารางที่ 4.5 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี หรือมากกว่า 30 ปีขึ้นไป นั้นมีแนวคิด และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม ของทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่า ในกลุ่มคนที่อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงามนั้นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	39	4.64	0.486	5.765	0.003
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	309	4.48	0.556		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	99	4.30	0.646		

จากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของยศวดี อยู่สนิท (2554) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.165	0.097	0.205
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0.338	0.108	0.005
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	-0.165	0.097	0.205
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0.173	0.066	0.025
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	-0.338	0.108	0.005
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.173	0.066	0.025

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.7 โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละระดับการศึกษาแต่ละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ยังมีระดับของการตัดสินใจจากผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่านั้นเป็นวัยเริ่มต้นของการมีสังคม การมีเพื่อนฝูง จึงให้ความสำคัญกับ การมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ โดยการดูแลตกแต่งร่างกาย หรือใบหน้าให้ดูดี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่าจึงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
นักเรียน/ นักศึกษา	116	4.45	0.609	2.850	0.037
พนักงานบริษัทเอกชน	262	4.41	0.579		
ธุรกิจส่วนตัว	37	4.70	0.463		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/รับจ้างอิสระ/อื่นๆ	32	4.50	0.508		

จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน

อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม ของทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ที่พบว่าคนที่มีอาชีพ แตกต่างกันจะส่งผลให้มีหน้าที่ ความรับผิดชอบแตกต่างกันตามลักษณะงาน รวมถึงมีทัศนคติ หรือ ค่านิยมที่ต่างกันส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.036	0.064	0.943
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.254	0.108	0.089
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ รับจ้างอิสระ/อื่นๆ	-0.052	0.115	0.969
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.036	0.064	0.943
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.290	0.101	0.021
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ รับจ้างอิสระ/อื่นๆ	-0.088	0.107	0.846
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.254	0.108	0.089
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.290	0.101	0.021
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ รับจ้างอิสระ/อื่นๆ	0.203	0.139	0.461
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ รับจ้างอิสระ/อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.052	0.115	0.969
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.088	0.107	0.849
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.203	0.139	0.461

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จากตารางที่ 4.9 โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละอาชีพแต่ละคู่ ซึ่งพิจารณา

จากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ พบว่าผู้บริโคมกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโคมกลุ่มธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโคมกลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าผู้บริโคมกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/รับจ้างอิสระ/อื่นๆ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ นั้นต้องมีการเข้าสังคม ติดต่อกัน และพบปะลูกค้า ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นจึงต้องมีการใส่ใจดูแลผิวพรรณ และใบหน้า เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี จึงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	4.44	0.647	0.218	0.929
10,000-20,000 บาท	58	4.40	0.493		
20,001-30,000 บาท	164	4.48	0.559		
30,001-50,000 บาท	109	4.46	0.553		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	32	4.44	0.716		

จากตารางที่ 4.10 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ล้วนให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เหมือนกันสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของปริญญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย โดยหลังจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ และวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมารวมกัน และกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 31 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย อย่างไรก็ตาม หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ระดับความเหมาะสมของข้อมูล	
ในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้	
KMO = 0.90-1.00	ดีมาก
KMO = 0.80-0.89	ดี
KMO = 0.70-0.79	ดีพอใช้
KMO = 0.60-0.69	ปานกลาง
KMO = 0.50-0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์

โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

- H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ
 H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

KMO และ Bartlett's Test Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8866.766
	df	465
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.11 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.882 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไป วิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 8866.766 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 31 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.33

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 31 ตัวแปร พบว่ามีค่า Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 71.897% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) สินค้ามีให้เลือกหลาย 2) มีสินค้าที่ต้องการครบครัน 3) มียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย ค่อนข้างมาก 4) สินค้ามีคุณภาพดี 5) สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการ รับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ 6) แบรินด์อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มี ความน่าเชื่อถือ	1) มีสินค้าที่ต้องการครบครัน 2) มียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย ค่อนข้างมาก 3) สินค้ามีคุณภาพดี 4) สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการ รับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ 5) แบรินด์อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มี ความน่าเชื่อถือ
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านราคา
1) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3) มีความหลากหลายของราคาตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า 4) ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ ได้รับ	1) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3) มีความหลากหลายของราคาตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า 4) ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ ได้รับ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านสาขา และช่องทางการขาย ออนไลน์
1) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ 2) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสคานต์สโตร์/ ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ 3) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้ สะดวก 4) มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก	1) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้ 2) มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้าน
1) มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือ การแจกสินค้าตัวอย่าง 2) โบรชัวร์ สวยงาม ทำให้น่าซื้อสินค้า 3) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การสะสมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล สำหรับสมาชิก เป็นต้น 4) มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย	1) สินค้ามีให้เลือกหลาย 2) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ 3) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสคานต์สโตร์/ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์
5. ปัจจัยด้านบุคคล	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 2) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า 3) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 4) พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	1) มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือ การแจกสินค้าตัวอย่าง 2) โบรชัวร์ สวยงาม ทำให้น่าซื้อสินค้า 3) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การสะสมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล สำหรับสมาชิก เป็นต้น 4) มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	6. ปัจจัยด้านบุคคล
1) รูปแบบ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาง่าย 2) ร้าน และเคาน์เตอร์ตกแต่งสวยงาม 3) ความสะอาดภายในร้าน และหน้าร้าน 4) ขนาดของร้านสะดวกต่อการเลือกชมสินค้า	1) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 2) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า 3) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 4) พนักงานให้บริการเป็นกันเอง

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ) 5) ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา 6) ป้ายราคามีความถูกต้อง	7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ 1) การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก 2) ความถูกต้องในการชำระเงิน 3) การได้รับบริการที่รวดเร็ว	1) รูปแบบ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาง่าย 2) ร้าน และเคาน์เตอร์ตกแต่งสวยงาม 3) ความสะอาดภายในร้าน และหน้าร้าน 4) ขนาดของร้านสะดวกต่อการเลือกชมสินค้า 5) ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา 6) ป้ายราคามีความถูกต้อง 7) การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก 8) ความถูกต้องในการชำระเงิน 9) การได้รับบริการที่รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสาขา และช่องทางการขายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 447 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.465	0.216	0.202	0.523

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.216 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย

(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณลดได้ร้อยละ 21.6 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 78.4 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	28.840	7	4.120	15.039	0.000
	Residual	104.650	382	0.274		
	Total	133.490	389			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณลดอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณลดอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณลด

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.998	0.261		7.660	0.000
ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ	0.78	0.060	0.086	1.302	0.194
ปัจจัยด้านบุคคล	0.081	0.041	0.121	1.992	0.047
ปัจจัยด้านราคา	0.090	0.064	0.084	1.409	0.160
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.002	0.055	0.002	0.036	0.971
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.006	0.072	-0.006	-0.087	0.931
ปัจจัยด้านสาขา และช่องทางการขายออนไลน์	0.032	0.044	0.042	0.736	0.462
ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้า	0.325	0.061	0.295	5.360	0.000

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้าน โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากมาจากการที่ภายในร้านมีสินค้าที่ต้องการครบครัน

สินค้ามีคุณภาพดี มียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) นั้นเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงามแต่ละแห่งต้องตอบสนองลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกด้านความงามต่างนำเสนอสินค้าด้านความงามที่มีคุณภาพดี และสินค้ายี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สอดคล้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากสินค้าด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า และร่างกาย นั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมีราคาที่สูง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านประโยชน์ และภาพลักษณ์ รวมถึงผลลัพธ์ ภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า ไม่ว่าจะราคาสูง หรือต่ำ ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคานั้น ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสาขา และช่องทางการขายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสาขา และช่องทางการขายออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าด้านความงามผ่านดิสเคานต์สตรีท/ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญในการซื้อสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้านความงามได้ครบครันมากกว่า นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ล้วนมีการช่องทางการขายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าช่องทางการขายออนไลน์นั้นเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควร

จะมีอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยด้านสาขา และช่องทางการขายออนไลน์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ ชนิด รูปแบบ ขนาด รวมถึงการมีทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกในการใช้บริการ เช่น ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสเคานต์สโตร์/ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของศุภิพร รุ่งสาคร (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และความงาม ของกมลวรรณ ธวัชวงศ์ชัย (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการ และสินค้ามีความหลากหลาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพ และความงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ที่พบว่าการที่ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามตั้งอยู่ที่ดิสเคานต์สโตร์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ แหล่งชุมชน และมีสาขากระจายอยู่ มาก ทำให้สะดวกในการเดินทางและเข้าไปใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบอย (Eแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงามส่วนใหญ่แล้วมักมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง และจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การระดมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลสำหรับสมาชิก เป็นต้น รวมถึงมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย และมีไวรัส สวอยงาม ทำให้นำซื้อสินค้า ทั้งนี้สินค้าด้านความงามนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมีราคา

ค่อนข้างสูง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งพื้นฐานที่ร้านค้าปลีกด้านความงามทั่วไปจัดทำเพื่อตอบสนองลูกค้าอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการที่พนักงานภายในร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถอธิบาย และแก้ไขปัญหา รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่ด้วยความรวดเร็ว และเป็นกันเอง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่าปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีพนักงานให้คำแนะนำ มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่เป็นกันเอง มีความสุภาพ เช่นเดียวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่าปัจจัยด้านบุคคลนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) มากที่สุดโดยมีปัจจัยย่อยคือการมีผู้ชายที่สามารถให้บริการที่ดี มีกริยา มารยาท และการเจรจาที่สุภาพ และเป็นมิตร อีกทั้งการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอลพรีนเซสในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถตอบคำถาม และข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านทางกายภาพ และกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากการที่ร้าน และเคาน์เตอร์ตกแต่งสวยงาม มีความสะอาดทั้งภายในร้าน และนอกร้าน มีรูปแบบ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาง่าย มีขนาดของร้านสะดวกต่อการเลือกชมสินค้า ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุก

สาขา ป้ายราคามีความถูกต้อง ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก รวมถึงการมีความถูกต้องในการชำระเงิน และได้รับบริการที่รวดเร็ว นั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ควรจะมี และเนื่องด้วยสาขาของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่วนใหญ่นั้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ลักษณะโดยรวม และสภาพแวดล้อมของร้าน จึงสอดคล้องกับร้านค้าอื่นๆ ภายในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากร้านอื่นได้เช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 447 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็น 8.95% และร้อยละ 91.05 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 75.84% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 69.13% และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.61% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 36.69%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งถึง 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 57% ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 301-600 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 42.14%

นอกจากนี้ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา ปาก คิดเป็น 40.69% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็น

21.36% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกายมือ และเท้า คิดเป็น 18.62% โดยมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) คือ ยี่ห้อ / ตราสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็น 31.90% รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็น 27.72% และมีรายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ คิดเป็น 14.74% ทั้งนี้สาขาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สยามสแควร์ คิดเป็น 73.6%

5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 31 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านบุคคล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ 21.6% ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า

ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ชนิด รูปแบบ และขนาด ทั้งสินค้าแบรนด์ไทย และต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคนั้นต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการมีทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกในการใช้บริการ และการที่ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสเคานต์ สโตร์/ซีอปปิงเซ็นเตอร์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาเดินทาง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคคล

ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่สอง แสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นกันเอง ย่อมส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากพนักงานขาย

หรือผู้ให้คำแนะนำภายในร้านจะเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ นั้นพบว่ามี การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ไม่แตกต่างกันในกลุ่มคนที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน เนื่องมาจากการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของงาน และหน้าที่ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้านค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ทั้งความหลากหลายในด้านยี่ห้อ รูปแบบ ขนาด โดยควรมองหาผลิตภัณฑ์หลากหลายแบบจากแหล่งต่างๆ นำมาวางจำหน่ายในร้านค้า รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมตามการเจริญเติบโตของเมือง โดยควรพิจารณาทำเลที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสนีย์แลนด์สตรีท/ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ เป็นสำคัญ เพราะทำเลที่ตั้งดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงาน และผู้ให้คำแนะนำภายในร้าน เนื่องจากปัจจัยด้านบุคคลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคมากที่สุด พนักงานภายในร้านเป็นผู้ที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือก

พนักงานที่มีความรู้ และมีใจรักในการให้บริการ โดยควรจัดหลักสูตรเพื่ออบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน รวมถึงหลักสูตรการบริการ เช่น การสร้าง service mind เพื่อให้พนักงานในร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูล และแนะนำเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในร้าน ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างระบบสวัสดิการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น และจูงใจให้พนักงานเต็มใจ และอยากทำงาน และสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกไปยังลูกค้าด้วยการส่งมอบการดูแล เอาใจใส่ที่ดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการภายในร้าน

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากที่สุดคือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ดังนั้นจึงควรเน้นกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค นิเทศสารวิทยุรุ่น สำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และในกลุ่มของผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่อาจเน้นสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่านป้ายโฆษณาภายในสถานี และภายในรถไฟ BTS,MRT หรือจัดกิจกรรมการตลาดตามอาคาร สำนักงาน และย่านธุรกิจ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 11 วัน คือ ตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ถึง 6 มีนาคม 2560 ซึ่งใช้เวลาเพียง 10 วัน ซึ่งถือว่าเป็นเวลาที่ค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามเพียงช่องทางเดียวคือ Google form ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เครือข่ายออนไลน์เท่านั้น อีกทั้งข้อมูลที่สำคัญบางอย่างอาจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เพิ่มเติม ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้จึงควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติบริการ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์ วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากเริ่มแรกนั้นร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ก่อกำเนิดขึ้นที่จังหวัดมหาสารคาม และขยายสาขามายังกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งการขยายขอบเขตงานวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และพื้นที่

3. วิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้เพียง 21.6% จึงเป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อ ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิสิทธ์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

บทความวารสาร

- พรณชา โปธีนิยม และศศิธร จัวนพันธ์. (2557). *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4 (2), 292.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

- กมลวรรณ ธวัชวงศ์ชัย.(2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพและความงาม.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).*มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐพล เสตกรณุกุล.(2554).*พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีก :กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).*มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- ทิพย์อาภา มหาพรหม.(2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).*มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).*มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที.(2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (TopsSupermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).*มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- ปรีชญา เอี่ยมวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (TopsSupermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ยศวดี อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด
- วรภาพร ไตรทศพร. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ศิริณา สระทองหน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ศุภิพร รุ่งสาคร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Posttoday. ทีวี 9 ตันมิตร จากมหาสารคาม สู่มหาสมุทร. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560, จาก <http://www.posttoday.com/ent/celeb/417662>
- Prachachat. "อีฟแอนด์บอย" บั้นโมเดลไซไซใหญ่ ระดมเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ดังลูกค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1454744830
- Prachachat. คำปลื้มความงาม 2 หมิ่นล้านเดือด รายเก่าใหม่แห่งอุตสาหกรรม-โป๊ราแรงรับตีมาตรฐานทะเลลึก. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1425497758

Prachachat.ร้านความงาม "มัลติแบรนด์" ฮิตเวอร์! "บิวตี้คลับ" จัดสินค้า-เมมเบอร์มัดใจ. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 27มกราคม 2560, จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1481779131

ThaiFranchiseCenter.อีฟแอนด์บอย ถล่มราคาเครื่องสำอาง.สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560,

จาก<http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=1691>

Book

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Articles

Euromonitor International.(2016). Colour Cosmetics in Thailand. Passport

Euromonitor International.(2016). Health and Beauty Specialist Retailers in
Thailand.Passport.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการ ศึกษางานวิจัยนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

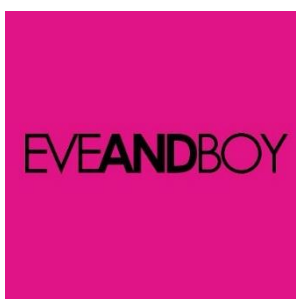
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ศูนย์รวมเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแบรนด์เนมชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก มีสินค้าตั้งแต่ระดับแมสถึงไฮเอนด์ ประกอบไปด้วยแบรนด์จากญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ เน้นสินค้าที่เป็นเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์หรือคอลเล็กชั่นที่เป็นเอ็กซ์คลูซีฟโดยเฉพาะ ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นทั้งหมด 8 สาขา



รูปภาพตราสัญลักษณ์อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านอยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4) 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | |

1.2 ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 301- 600 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 601- 900 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 601- 1200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 1201- 1500 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 1500 บาท |

1.3 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ค่อนข้างบ่อย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก
- 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า
- 3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
- 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
- 5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุง และจัดแต่งเส้นผม
- 6) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก
- 7) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน
- 8) น้ำหอม
- 9) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย
- 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ยี่ห้อ/ตราสินค้ามีความหลากหลาย 2) สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
- 3) มีสินค้าเอ็กคลูซีฟเฉพาะ หากจากที่อื่นไม่ได้ 4) มีการให้บริการที่ดี
- 5) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ 6) สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน
- 7) มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สาขาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยไปใช้บริการ

- 1) สยามสแควร์ 3) Mega Bangna
- 2) Zpell รังสิต 3) อโศก อาคาร BB Building

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ท่านได้ตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 1.5 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 0 หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น					ประเมินไม่ได้
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
2.1 สินค้ามีให้เลือกหลาย						
2.2 มีสินค้าที่ต้องการครบครัน						
2.3 มียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก						
2.4 สินค้ามีคุณภาพดี						
2.5 สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น					
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
2.6 สินค้ามีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ						
2.7 แปรนด์อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีความน่าเชื่อถือ						
ปัจจัยด้านราคา						
2.7 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น						
2.8 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.9 มีความหลากหลายของราคาตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า						
2.10 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.11 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ						
2.12 ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสเคานต์สโตร์/ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์						
2.13 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้สะดวก						
2.14 มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
2.15 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น					
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
2.16 โบรชัวร์ สวยงาม ทำให้น่าซื้อ สินค้า						
2.17 มีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ เช่น การสะสมยอดการ ซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลสำหรับ สมาชิก เป็นต้น						
2.18 มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่ เข้าถึงได้ง่าย						
ปัจจัยด้านบุคคล						
2.19 พนักงานให้บริการด้วยความ รวดเร็ว						
2.20 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า						
2.21 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
2.22 พนักงานให้บริการเป็นกันเอง						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
2.23 รูปแบบ และการจัดเรียงสินค้า เป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจน และหาง่าย						
2.24 ร้าน และเคาน์เตอร์ตกแต่ง สวยงาม						
2.25 ความสะอาดภายในร้าน และ หน้าร้าน						
2.26 ขนาดของร้านสะดวกต่อการ เลือกชมสินค้า						
2.27 ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา						
2.28 ป้ายราคามีความถูกต้อง						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น					
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
2.29 การหยิบสินค้าเลือกชมได้เอง อย่างสะดวก						
2.30 ความถูกต้องในการชำระเงิน						
2.31 การได้รับบริการที่รวดเร็ว						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	ใช้ บริการ อย่าง แน่นอน	น่าจะ ใช้ บริการ	ไม่ แน่ใจ	ไม่น่า จะ ใช้ บริการ	ไม่ ใช้ บริการ อย่าง แน่นอน
ท่านจะใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สาขาที่ท่านกำลังประเมิน นี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย () ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

- ชาย หญิง

3.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท อื่นๆ โปรดระบุ

3.4 อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	11.604	37.433	37.433	11.604	37.433	37.433	6.195	19.983
2	3.531	11.392	48.824	3.531	11.392	48.824	3.377	10.893	30.876
3	1.840	5.935	54.759	1.840	5.935	54.759	3.235	10.436	41.312
4	1.538	4.962	59.721	1.538	4.962	59.721	3.009	9.708	51.020
5	1.361	4.389	64.110	1.361	4.389	64.110	2.528	8.155	59.174
6	1.258	4.058	68.168	1.258	4.058	68.168	2.251	7.262	66.437
7	1.156	3.728	71.897	1.156	3.728	71.897	1.693	5.460	71.897
8	.868	2.801	74.698						
9	.769	2.480	77.178						
10	.699	2.254	79.433						
11	.623	2.009	81.442						
12	.555	1.790	83.232						
13	.473	1.526	84.758						
14	.451	1.455	86.214						
15	.437	1.409	87.622						
16	.412	1.329	88.951						
17	.380	1.227	90.178						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	18	.361	1.165	91.343					
19	.350	1.129	92.472						
20	.334	1.076	93.548						
21	.277	.894	94.442						
22	.266	.857	95.299						
23	.249	.804	96.104						
24	.224	.723	96.827						
25	.208	.671	97.498						
26	.180	.580	98.079						
27	.157	.505	98.584						
28	.141	.454	99.038						
29	.133	.430	99.468						
30	.106	.343	99.811						
31	.059	.189	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
รูปแบบ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาง่าย	.760						
ร้าน และเคาน์เตอร์ตกแต่งสวยงาม	.833						
ความสะดวกภายในร้าน และหน้าร้าน	.850						
ขนาดของร้านสะดวกต่อการเลือกชมสินค้า	.789						
ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	.705						
ป้ายราคามีความถูกต้อง	.650						
การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก	.769						
ความถูกต้องในการชำระเงิน	.616				.347		
การได้รับบริการที่รวดเร็ว	.633						
มีสินค้าที่ต้องการครบครัน		.492				.383	
มีป้ายหรือสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย ค่อนข้างมาก		.601			.379	.353	
สินค้ามีคุณภาพดี		.784					
สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรอง จากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ		.783					
แบรนด์ดีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีความ น่าเชื่อถือ		.731					
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว			.815				
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	.552		.590				
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			.855				
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง			.844				
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น				.848			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				.801			
มีความหลากหลายของราคาตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า		.452		.479			

ตารางที่ ข.3

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ		.333		.744			
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือ การแจกสินค้าตัวอย่าง				.436	.549		
โบรชัวร์ สวยงาม ทำให้น่าซื้อสินค้า					.673		
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การระดมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล สำหรับสมาชิก เป็นต้น	.392		.361		.620		
มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย					.813		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย						.581	
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ						.710	.403
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ดิสคานต์ สโตร์/ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์						.735	
มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้สะดวก							.587
มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก							.747

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธนัญญา ศิวะลีราวิลาศ
วันเดือนปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	Senior Analyst บริษัท ไอทีวัน จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: Senior Analyst บริษัท ไอทีวัน จำกัด

