

พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Behavior of Generation Y Homosexual Male in Mueang Chiang Mai District

Towards Selecting Cosmetic Stores

สุนารี ชันโท* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในที่นี้ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหมายถึงร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มชายรักชายเจเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2537) ที่อาศัยหรือทำงานหรือศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่และได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ และ t-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทางออฟไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปลีกบ่อยที่สุด คือ วัตสัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทไม่แต่งสีผิว (Skin care) มากที่สุด โดยสูตรเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สูตรทั่วไป (Unisex) ประเภทร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นหลัก คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ คือ 901 - 1,200 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกร้านค้า คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อนคือผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกนอกจากตัวเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ซื้อเมื่อใช้สินค้านั้นจนหมด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเดือนละครั้ง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ในศูนย์การค้า แหล่งที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือ สื่อออนไลน์โดยศึกษาจากอินสตาแกรมมากที่สุด มีความพึงพอใจมากหลังจากซื้อจากร้านค้าปลีกและส่วนใหญ่จะกลับไปใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน และอาจจะแนะนำบุคคลอื่นเพื่อให้เลือกร้านค้าที่ชอบไป

ผลการศึกษาระดับการมีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของปัจจัยส่วนประสมร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมากที่สุด คือ ด้านการบริการลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งด้านกลยุทธ์การตั้งราคา ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The objectives of this research were to study the behavior of generation Y homosexual male in Mueang Chiang Mai district towards selecting cosmetic stores. The definition of a cosmetic product retailer is an offline retail store. The sample group was 300 homosexual men generation Y (those born between 1977 and 1994) who lived, worked, or studied in Mueang Chiang Mai District and bought cosmetics at least once in the past 6 months. Data were collected by using questionnaires. The statistical values used in data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, Chi-square and t-test.

The findings revealed that most of the respondents had the highest level of education which was a bachelor's degree, working as a private company employee with an average monthly income of 20,001 - 25,000 baht. Regarding the behavior of selecting cosmetics retailing store, it was found that during the past 6 months, the respondents had bought cosmetics from offline channels the most followed by both offline and online channels. The most frequent cosmetics retailing store was Watson. Skincare was the most bought type. Most of the cosmetic formulas used were generic (Unisex). Types of cosmetics retailing store where respondents mainly bought cosmetic products was a specialty store. The average cost per time was 901 - 1,200 baht and the average monthly cost was less than 2,000 baht. The criteria used to select cosmetics retailing store were convenience in transportation, proximity to community areas, and adequate parking area. Friends were influential in selecting retail stores besides yourself. The opportunity to buy cosmetic products was when it is used up. The frequency of buying cosmetic products was once a month. The most frequently used retail locations were in shopping centers. The most common source of information was online media Instagram. The respondents were very satisfied after buying from cosmetics retailing store and most of them would definitely return to the store for next purchase and would probably recommend the store to the others.

The results of the study on the level of influence of the retail mix factor on the selection of cosmetic retailers by found that the customer service was at the highest level of influence. In terms of location, pricing strategy, merchandise planning and assortment, store design and display, and communication mix were at a high level of influence.

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดสูง ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาด 225,731 ล้านบาท เติบโต 6.7% จากปี พ.ศ. 2561 (Euromonitor International, 2563) และยังมีช่องว่างให้เติบโตได้อีกมากจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงและมีความน่าสนใจ และประเภทร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องสำอางในปัจจุบันมีทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้านในรูปแบบต่าง ๆ มากมายทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือมีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายประเภท เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านดีสเคาท์สโตร์ (Hypermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าปลีก

ออนไลน์ (E-retailing) เป็นต้น โดยร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันมาก ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2562 มีทั้งการขยายสาขาของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องถิ่นมากมายและการเปิดสาขาแรกในภาคเหนือของร้านเครื่องสำอางอีฟแอนด์บอยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองมากขึ้น

ปัจจุบันลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางไม่ได้จำกัดแค่ผู้หญิงและผู้ชายเท่านั้น ยังมีกลุ่มชายรักชายที่เป็นกลุ่มเพศที่สามที่ใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งและดูแลร่างกายเช่นเดียวกัน มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและมีศักยภาพในการซื้อสูง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางของคนกลุ่มนี้มีความน่าสนใจ (BrandbuffetTeam, 2556)

นอกจากนี้ปัจจุบันได้มีการแบ่งผู้บริโภคตามช่วงเวลาการเกิดเรียกว่า “เจนเนอเรชัน” โดยคนในแต่ละเจนเนอเรชันจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมและความชอบที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชันหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี บริโภคข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต มีบุคลิกค่อนข้างหวือหวา ตามสมัยนิยมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคชายรักชายจะได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

ร้านค้าปลีก (Retail Store) คือที่เก็บสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและรสนิยมของลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Retailing) ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านโชห่วย เป็นต้น และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (2) ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) ได้แก่ ร้านค้าเสมือน (Virtual Store) และตลาดกลาง (Market Place) (สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ใช้คำถามที่เรียกว่า 6Ws1H ได้แก่ Who, What, Why, Who participates, When, Where, How เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกร้านค้าปลีกประเภทใด ทำไมถึงเลือกร้านปลักนั้น ๆ ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกเมื่อใด ร้านค้าปลีกอยู่ในทำเลที่ตั้งอย่างไร และผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอย่างไร

แนวคิดส่วนประสมร้านค้าปลีก (Retailing Mix) เป็นการประสมประสานองค์ประกอบของส่วนประสมร้านค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย (1) การออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (2) การบริการลูกค้า (3) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (4) กลยุทธ์การตั้งราคา (5) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (6) ทำเลที่ตั้ง (Gupta & Randhawa, 2008) เป็นกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจุดใจการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านได้

นิยามศัพท์

ชายรักชาย (Homosexual man gay) เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งเพศวิถีเป็นผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศที่ชื่นชอบเพศเดียวกันทั้งทางเพศสัมพันธ์และทางจิตใจ แต่การแสดงออกและแต่งตัวเหมือนผู้ชายปกติ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2558)

เจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี บริโภคข้อมูลจากสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย มีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวา ตามสมัยนิยม กล้าแสดงออกและกล้าที่จะคิด มีเอกลักษณ์และโดดเด่น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้

ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบออฟไลน์

เครื่องสำอาง (Cosmetics) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความสวยงาม ใช้ทำความสะอาดหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันไม่ใช่แค่เพียงหญิงที่ใช้เครื่องสำอางเท่านั้นยังมีเพศชายและเพศที่สามหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางเช่นกัน โดยแบ่งประเภทเครื่องสำอางตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ได้แก่ (1) เครื่องสำอางไม่แต่งสีผิว (Skin care) (2) เครื่องสำอางแต่งสีผิว (Makeup) (3) เครื่องสำอางทำความสะอาดผิว (Cleansing Cosmetics)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มชายรักชายเจนเนอร์ชันวายที่มีลักษณะเป็นผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศที่ชื่นชอบเพศเดียวกันทั้งทางเพศสัมพันธ์และทางจิตใจและการแสดงออกและแต่งตัวเหมือนผู้ชายปกติ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 (ในปี พ.ศ. 2563 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 43 ปี) ที่อาศัย/ทำงาน/ศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่และได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 300 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี ช่วงอายุ 31 - 35 ปี และช่วงอายุ 36 - 43 ปี อย่างละ 100 ราย เท่า ๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้คำถามตามทฤษฎี 6Ws1H

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมร้านค้าปลีก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านกลยุทธ์การตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 300 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ และ t-test ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยส่วนประสมร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยคำถามเกี่ยวกับแต่ละปัจจัยของส่วนประสมร้านค้าปลีกใช้มาตรวัดแบบมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับการมีผล ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (คุณทธิเวชสาร, 2549)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำถาม 6Ws1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	ร้อยละ 66.00
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ร้อยละ 42.60
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001 - 25,000 บาท	ร้อยละ 39.00
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	ประเภทร้านค้าปลีก/ช่องทางที่ซื้อเครื่องสำอางในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	ช่องทางออนไลน์	ร้อยละ 61.00
	ประเภทช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ	มาร์เก็ตเพลส	ร้อยละ 60.68
	ร้านค้าปลีกที่ซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด	วัตสัน	ร้อยละ 16.70
	ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด	ไม่แต่งสีผิว (Skin care)	ร้อยละ 46.70
	สูตรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้เป็นหลัก	สูตรทั่วไป (Unisex)	ร้อยละ 85.70
	ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อเครื่องสำอางไม่แต่งสีผิว (Skin care) เป็นหลัก	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้อยละ 51.44
	ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งสีผิว (Make up) เป็นหลัก	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้อยละ 65.48
	ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อเครื่องสำอางทำความสะอาดผิว (Cleansing cosmetics) เป็นหลัก	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้อยละ 53.95
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	901 - 1,200 บาท	ร้อยละ 51.30
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 2,000บาท	ร้อยละ 93.70
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ	เกณฑ์ในการเลือก	สะดวกสบายในการเดินทาง	ร้อยละ 61.33
	ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง	ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้มีอิทธิพลนอกจากตัวเอง	เพื่อน	ร้อยละ 54.67
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ	เมื่อใช้สินค้านั้นจนหมด	ร้อยละ 65.67
	ความถี่ในการซื้อ	เดือนละครั้ง	ร้อยละ 44.70
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีทำเลที่ตั้งอย่างไร	อยู่ในศูนย์การค้า	ร้อยละ 50.30
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	แหล่งข้อมูลที่ศึกษา	ออนไลน์/อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ 96.00

คำถาม 6Ws1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	สื่อออนไลน์ที่ศึกษาข้อมูล	อินสตาแกรม	ร้อยละ 53.67
	ระดับความพึงพอใจ	พึงพอใจมาก	ร้อยละ 57.70
	การกลับไปซื้อซ้ำ	ไปอย่างแน่นอน	ร้อยละ 66.70
	การแนะนำบุคคลอื่น	อาจจะแนะนำ	ร้อยละ 43.70

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1. ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.94) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ
2. ด้านการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด (4.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การกล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส
3. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิก
4. ด้านกลยุทธ์การตั้งราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นพอสมควร
5. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่น
6. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน

ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยส่วนประสมร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1. ด้านกลยุทธ์การตั้งราคา พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการมีผลมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=3.856, P=0.000$)
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการมีผลมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=4.510, P=0.000$)
3. ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการมีผลมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=3.733, P=0.000$)

การอภิปรายผล

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย พบว่า กลุ่มชายรักชายเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีระดับศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก (2554) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร พบว่า กลุ่มชายรักชายเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์มากที่สุดและสำหรับคนที่ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อจากช่องทางออนไลน์มาร์เก็ตเพลส ไม่สอดคล้องกับณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (2562) ที่เปิดเผยข้อมูลสำรวจสถิติ E - Commerce ของไทยปี 2019 พบว่า คนไทยมีสถิติการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-marketplace เป็นอันดับ 2 รองจากช่องทาง Social commerce ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะช่องทางออนไลน์ประเภททั่วไปและมาร์เก็ตเพลสเท่านั้นจึงส่งผลให้ผลการศึกษามิสอดคล้องกับผลในการสำรวจ

ร้านค้าปลีกที่ซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด คือ วัตสัน และซื้อเครื่องสำอางประเภทไม่แต่งสีผิว (Skin care) มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุช วิสฤตไพศาล (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านวัตสัน และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตาและปาก

สูตรเครื่องสำอางที่ใช้เป็นหลัก คือ สูตรทั่วไป (Unisex) สอดคล้องกับการศึกษาของวสันต์ จันทรัตน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าไม่จำเป็นต้องเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For men)

ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อเครื่องสำอางเป็นหลัก คือ ร้านขายเฉพาะอย่าง สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก (2554) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า พบว่า ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกประเภทร้านขายเฉพาะอย่างบ่อยที่สุด

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 901 - 1,200 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และสอดคล้องกับการศึกษาของทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก (2554) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1,001 - 3,000 บาท

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อจากร้านค้าปลีกนั้น ๆ พบว่า ใช้เกณฑ์ในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง/ใกล้แหล่งชุมชน/มีที่จอดรถเพียงพอในการเลือกร้านค้าปลีก ๆ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศิริณา สระทองหน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการที่ร้านวัตสันเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากมีความแตกต่างของพื้นที่ในการศึกษาและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้เกณฑ์ในเรื่องร้านค้ามีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายและมีครบตามความต้องการอยู่ในอันดับที่ 4

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพื่อนคือผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าปลีกเครื่องสำอางนอกจากตัวเอง สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มเกย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอันดับที่ 2 รองจากตัวเองคือเพื่อน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า กลุ่มชายรักชายเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อใช้จนหมดและมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้อยู่หมดและมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า ท่าเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเครื่องสำอางอยู่ในศูนย์การค้า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศิริรณาสระทอง (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เลือกใช้บริการร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากการให้ค่านิยมของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ให้ค่านิยมของห้างสรรพสินค้า คือ เคเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า แหล่งที่ศึกษาข้อมูลคือสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของชมพูวิสุตไพศาล (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายเฉพาะอย่าง

มีความพึงพอใจมากหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะกลับไปซื้อซ้ำร้านค้าปลีกเครื่องสำอางอย่างแน่นอน และอาจจะแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่ชอบไป ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชยพล สาริบุตร (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแม่โทรเช็กชวลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย พบว่า มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับมาก หากผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำ แต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากการศึกษาของชยพล สาริบุตรเป็นคำถามความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านค้าปลีก ๆ ควรมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการศึกษาข้อมูลมากที่สุด

2. ร้านค้าปลีก ๆ ควรมีกิจกรรมในการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องสินค้าราคาถูก หรือตั้งราคาสินค้าเท่ากับร้านอื่น ๆ แต่อาจใช้วิธีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในการส่งเสริมการขายทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง อาจจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยในเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นพอสมควรมีผลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด

3. ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถจับตลาดกลุ่มชายรักชายเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ และควรเน้นการจัดจำหน่ายประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skin Care) ที่หลากหลายยี่ห้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทนี้มากที่สุด และไม่จำเป็นต้องเน้นสูตรสำหรับผู้ชาย (For men) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูตรทั่วไป (Unisex) ที่สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง

4. ร้านค้าปลีก ๆ ร้านใดที่มีเพียงช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์มักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติกร สัตกุลพิบูลย์. (2557). *พฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษณ์ เวชสาร. (2546). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูช วิสฤตไพศาล. (2556). *ส่วนประสมร้านค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชยพล สารบุตร. (2560). *พฤติกรรมของกลุ่มแม่โทรเช็กขวลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). *สถิติ E-Commerce ไทยปี 2019 โดย PriceZa.com*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/11/thailand-e-commerce-stats-2019-by-priceza/>
- ทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก. (2554). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 54-75.
- วสันต์ จันทรัตน์. (2554). *พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิรินภา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2558). *คำศัพท์เกี่ยวกับวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย*. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2015/03/watch/5711>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- BrandbuffetTeam. (2556). *DINKs Double Income No Kids เจาะตลาดคู่ชีวิตไม่คิดมีลูก*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2013/12/dinks-double-income-no-kids-cmmu/>
- Gupta, S., & Randhawa, G. (2008). *Retail Management*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors (P) Ltd.