

พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Behavior of Generation Z Homosexual Male in Mueang Chiang Mai District Towards

Selecting Cosmetic Stores

ชวลินทร์ ทวีศรีนทร์สกุล และพัชรา ตันติประภา***

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด (คนที่เกิด พ.ศ. 2538-2552) ปีพ.ศ. 2565 มีอายุระหว่าง 13-27 ปี ที่อาศัยหรือทำงานหรือศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา จาก 3 กลุ่ม กลุ่มละ 70 ราย คือ ผู้ที่ศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมหาวิทยาลัย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ ไคสแควร์ t-test F-test และ Post hoc

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครอง ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Specialty Store มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน Watson บ่อยที่สุด ใช้ความสะดวกสบายในการเดินทางไปร้านเป็นเกณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวทา เพื่อเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า และจะซื้อสินค้าเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 301 – 600 บาท ส่วนใหญ่จะกลับไปซื้อซ้ำจากร้านค้าเดิม และยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นเพื่อให้ไปใช้บริการร้านค้าปลีกที่ตนเองชอบอย่างแน่นอน สำหรับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัย ด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

Abstract

The study on Behavior of Generation Z Homosexual Male in Mueang Chiang Mai District Towards Choosing Cosmetic Retail Store was conducted by distributing questionnaires to 210 Generation Z homosexual male consumers (who were born in B.E. 2538 to 2552), aged of 13-27 years old, resided or worked or studied in Mueang Chiang Mai district, and purchased cosmetic product from the retail store in Chiang Mai at least once in the past 6 months. Quota sampling was applied as a method for selecting samples. In this study, the samples were divided into 3 groups: a group of secondary school students, a group of high school students, and a group of higher education students, each of which consisted of 70

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

participants. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e frequency, percentage, and mean, and the inferential statistics i.e Chi-square test, t-test, F-test, and post hoc.

The findings showed that most respondents had average monthly allowance, supported by their parents, at less than 10,000 Baht. They mostly purchased the studied product from the specialty store. For the majority, Watson was the most often selected store due to its access convenience. The product that the majority used was in the category of body skincare products. Friend was the person influencing their selection of cosmetic retail store the most. The respondents purchased the new product to replace the finished one. Most of them searched for product information from internet. In each purchase, they spent 301-600 Baht in average. The majority repeated their purchase at the same store and would be pleased to recommend others to their favorite retail store. In addition, the retail marketing mix affected their decision making in choosing the cosmetic retail store at high level. The results suggested that service factor affected their decision at the highest level; while the factors namely product design and display, product, place, price, and marketing communication affected their decision at high level.

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากข้อมูลของตลาดกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางในปี 2561 มีมูลค่าตลาดถึง 198,138 ล้านบาท เติบโต 6.8% จากปีที่ผ่านมา (Euromonitor International, 2562) ทำให้มีการแข่งขันที่สูงส่งผลให้เกิดร้านค้าปลีกเครื่องสำอางทั้งแบรนด์ในประเทศไทย และจากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดตัวร้านของตนเอง ในรูปแบบต่างๆ

ชายรักชาย เจเนอเรชันแซด (คนที่เกิด พ.ศ. 2538-2552 ซึ่งปัจจุบันปี 2565 มีอายุระหว่าง 13-27 ปี (Howskin, Del L and David L Mothersbaugh, 2013) เป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง คนกลุ่มนี้ให้ความใส่ใจกับบุคลิกของตนเองมาก ดังนั้น เครื่องสำอางจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญ

จากข้อมูลมูลค่ารายได้รวมของนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2560 มีมูลค่า 300 ล้านบาท เติบโตถึง 18% จากปีที่ผ่านมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผู้ผลิตเครื่องสำอาง

แนวคิดและทฤษฎี

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ที่เก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อภายในร้าน จำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคาและสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการคำนึงถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย (สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการเลือกร้าน

และเลือกสินค้า (วารุณี ต้นดวงศวาณิช, 2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะใช้คำถามที่เรียกว่า 6Ws1H อันได้แก่ Who, What, Why, Who participates, When, Where และ How

แนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรม (Activities) และหน้าที่ (Functions) ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ส่วนประสมเหล่านี้ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจ เป็นที่น่าดึงดูดความสนใจของลูกค้าและนำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจ (วารุณี ต้นดวงศวาณิช, 2558) กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญมีดังนี้ (1) ทำเลที่ตั้ง (Store Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) ราคา (Price) (4) การออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (Store Design & Display) (5) การสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Service)

แนวคิดเจเนอเรชัน (Generation) คือ คนที่เกิดในยุคที่ต่างกัน เติบโตมาในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้มีลักษณะนิสัยที่ต่างกันไป โดยแบ่งเจเนอเรชันตามช่วงปีเกิดประกอบด้วย 4 รุ่น ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ (คนที่เกิด พ.ศ. 2489-2507) เจเนอเรชันเอกซ์ (คนที่เกิด พ.ศ. 2508-2519) เจเนอเรชันวาย (คนที่เกิด พ.ศ. 2520-2537) และเจเนอเรชันแซด (คนที่เกิด พ.ศ. 2538-2552) ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงใช้ปลายนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมากทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ ในคราวเดียวกัน (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกร้านค้าปลีกที่มีตัวตน ที่แสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อจะวิเคราะห์และค้นหาลักษณะของพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นใช้กรอบการศึกษา 6Ws1H อันได้แก่ Who, What, Why, Who participates, When, Where และ How และส่วนประสมการค้าปลีก อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Store Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) ราคา (Price) การออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (Store Design & Display) การสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) การบริการลูกค้า (Customer Service) โดยเน้นการซื้อผ่านร้านค้าที่มีตัวตน (Offline)

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ที่อาศัยหรือทำงานหรือศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจากร้านค้าปลีกที่มีตัวตนที่จัดจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551, น. 187) ซึ่งกำหนดว่า ในกรณีที่เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นบุคคลในท้องถิ่น ขนาดตัวอย่างควรเก็บ 200-500 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 70 ราย มัธยมศึกษาตอนปลาย 70 ราย และระดับมหาวิทยาลัย 70 ราย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) เรื่องส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ **ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก

ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ใช้คำถามตามทฤษฎี 6Ws1H ได้แก่ Who, What, Why, Who participates, When, Where และ How ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การออกแบบร้านและจัดวางสินค้า การสื่อสารทางการตลาด และการบริการ และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและรายได้ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ และใช้สถิติ One-way-ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ในกรณีที่พบความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post hoc)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครอง ไม่ได้ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวกาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทาง Specialty Store มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าปลีกจากการให้ส่วนลด จัดโปรโมชั่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพล คือ เพื่อน และจะซื้อสินค้านั้นเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน Watson บ่อยที่สุด และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 301 – 600 บาท มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกระดับมาก ส่วนใหญ่จะกลับไปซื้อซ้ำจากร้านค้าเดิมอย่างแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นเพื่อให้เลือกร้านค้าปลีกที่ตนเองชอบอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก (4.42) ด้านราคาในระดับมาก (4.34) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (4.47) ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ในระดับมาก (4.48) ด้านการสื่อสารทางการตลาด ในระดับมาก (4.28) และด้านการบริการลูกค้า ในระดับมากที่สุด (4.50)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่กับระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านการกลับไปซื้อซ้ำจากร้านค้าเดิม และด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพื่อให้เลือกร้านค้าปลีกที่ตนเองชอบ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้ำปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านค้ำปลีกจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า และ ด้านการบริการลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย เจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้ำปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ไม่พบความแตกต่าง

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้อภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครอง ไม่ได้ทำงาน และโดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสวย สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทาง Specialty Store มากที่สุด คือ ร้าน Watson สอดคล้องกับ สุনারี ชันโท (2564)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ความสะดวกสบายในการเดินทางไปร้านเป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมื่อใช้สินค้าอื่นจนหมด มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564) กิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557) ชยพล สาริบุตร (2560) และวสันต์ จันทร์รัตน์ (2554)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Watson บ่อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564) และชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ำปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในระดับมาก จากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากร้านค้ำปลีกที่เลือกซื้อ ยินดีจะกลับไปซื้อซ้ำจากร้านค้าเดิมและจะแนะนำบุคคลอื่นเพื่อให้เลือกร้านค้ำปลีกที่ตนเองชอบอย่างแน่นอน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ จันทร์รัตน์ (2554)

การศึกษาครั้งนี้อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ในห้างสรรพสินค้า/ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ อยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน อยู่ใกล้ตลาด อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564)

ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีส่วนลดราคาสินค้าจากราคาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564) พนิดา วัตรมธจันทร์ (2562) และกิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557)

ความน่าเชื่อถือของร้าน และสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564) และพนิดา วัตรมธจันทร์ (2562)

ความสะดวกภายในร้าน การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และช่องทางเดินสะดวกต่อการเดินซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557)

ร้านค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยุ สื่อออนไลน์ และร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุনারี ชันโท (2564) และกิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557)

การบริการที่รวดเร็ว มีเคาท์เตอร์รับชำระเงินหลายช่อง และมีบริการรับคืนสินค้าที่ทำได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ด้านทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้แหล่งที่พัก หรือในห้างสรรพสินค้า/ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ หรืออยู่ใกล้สถานศึกษา/แหล่งที่ทำงาน หรืออยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่สามารถเดินทางไปร้านได้อย่างสะดวกสบาย และควรเปิดร้านค้าปลีกประเภท Specialty Store ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบให้แก่กิจการมากขึ้น

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านคู่แข่ง หรือมีการจัดทำโปรโมชั่นให้ส่วนลด เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในร้านค้าทุกสาขาว่าจะสามารถได้รับโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าเหมือนกันทุกสาขา

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าและรักษาความน่าเชื่อถือของร้าน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อว่าการมาใช้บริการร้านที่มีมาตรฐานและตรงความต้องการของตนเองได้

ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ควรมีการจัดร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า มีการออกแบบร้านค้าที่มีการแบ่งโซนที่ชัดเจน ควรมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ มีการติดป้ายราคา ป้ายส่วนลดอย่างชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการทำสื่อทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ด้านออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการจัดทำการให้ส่วนลด จัดโปรโมชั่น ควรมีกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางเพื่อนเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า

ด้านการบริการลูกค้า ควรมีการประเมินจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อให้มีการกำหนดจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และมีเคาท์เตอร์รับชำระเงินให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำและช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและได้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีหลากหลายขนาดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่ควรจจะแพงเกินจริง

ด้านช่องทาง ควรที่จะเน้นการนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Specialty Store มากกว่า และควรเน้นที่ร้าน Watson และร้านเซเว่น อีเลเว่น (7-11) เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มาใช้บริการร้าน Watson บ่อยที่สุด และร้านเซเว่น อีเลเว่น (7-11) รองลงมา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้า ควรเน้นด้านสื่อสังคมออนไลน์ ควรที่จัดทำโปรโมชั่น มอบส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้าของคุณแข่งให้มาลองใช้สินค้าของผู้ผลิต

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). *รายได้รวมของนิติบุคคล ปีงบการเงิน 2560*. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview/47723>.
- กิตติกร สัตกุลพิบูลย์. (2557). *พฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:121347>
- กุนทลี รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูทนต์ วิสฤตไพศาล. (2556). *ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119315>
- ชยพล สาริบุตร. (2556). *พฤติกรรมผู้ขายกลุ่มแม่โทรเช็กชวลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:126876>
- ทิพย์อาภา มหาพรหม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030867_916_266.pdf
- พนิดา วรรตมธณภัทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3408/1/TP%20BM.101%202562.pdf>
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 4(1), 54-74.*
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). *ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิถีคิด. วารสาร "ศึกษาศาสตร์ มจร" คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 4(1), 366-367.*
- วสันต์ จันทรัตน์. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:115385>

- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2558). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนารี ชันโท. (2564). *พฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายเจนเอชในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง* (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:163640>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริการการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- BrandThinkBiz. (2017). *เพศทางเลือก และธุรกิจโดนใจที่ขายแล้วปัง!*. สืบค้นจาก <https://brandthinkbiz.com/p/>.
- Euromonitor International. (2562). *มูลค่าของตลาดกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางในปี 2561*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/magazine/homemain/>
- Howskin, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior*. New York: McGraw- Hill/Irwin.