ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย

Consumer Behavior Factors and Retail Mix Factors Influencing Purchase Decision Making on EVEANDBOY

จารุวรรณ บุญมี
นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: jarunwan.b59@rsu.ac.th
วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: veerasak.p@rsu.ac.th
Jaruwan Boonmee
Student, Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University
Weerasak Prasertchuwong
Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University

(Received: September 1, 2021; Revised: September 10, 2022; Accepted: September 17, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย 2) ความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย 3) ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านอีฟแอนด์บอย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก โดย

เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 37.9

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าแบบ Multi-Brand Store

Abstract

This research objectives were to study: 1) the personal factors which influencing the decision of purchasing products in EVEANDBOY 2) the factors of consumer behavior that influence the decision to buy products in the store, and 3) the factors of retail mix that influencing decision making in the store. The sample group consisted of 400 customers of who have purchased the products and used the services at EVEANDBOY shop. The research instrument was a questionnaire with the reliability score of alpha coefficient at 0.91. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the research showed that personal factors on gender differences affect the different purchasing decisions of products at EVEANDBOY shops at a statistical level of .05. In addition, retailing mix factors by sorting the regression coefficient in descending order which is comprised of price, customer service, store ambience, store location, communication with customer, and merchandise assortments affects the purchasing decision of products at EVEANDBOY shops (EVEANDBOY) at a statistically significant level of .05 with predictive power of 37.9%.

Keywords: retail, multi-brand store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นที่นิยมคือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ตลาดในการค้าขายปลีกแบบสมัยใหม่ เป็นการจัดระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็ว นากจากนี้ยังมี ร้านค้าแบบ Multi-Brand Store หรือร้านค้าปลีกที่รวบรวมหลาย ๆ แบรนด์มาไว้

รวมกันสามารถตอบโจทย์ในการมาซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว คอยดูแลและคอยให้คำปรึกษามีการจัดตกแต่งร้านจัดวางสินค้าให้สวยงามมีระเบียบและจะมีการโปรโมทร้านค้าด้วยคนมีชื่อเสียงเพื่อที่จะดึงดูดให้คนมาซื้อของมากขึ้นและยังมีการทำประชาสัมพันธ์และจัดงานอีเว้นท์เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2562 ยังมีการเติบโตลดลงอยู่ที่ร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 ที่อัตราการเติบโตร้อยละ 3.1 (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2563) อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน ทำให้ร้านค้าออฟไลน์ต้องเจอผลกระทบอย่างหนัก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในไทยคือ ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์บำรุงผิวโดยมีการคาดว่าปี พ.ศ.2562-2566 จะเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 จากปี พ.ศ. 2560 ที่ร้อยละ 7.8 และมีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่ากลุ่มสกินแคร์บำรุงผิวมีสัดส่วนสูงร้อยละ 47 โดยที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสัดส่วนร้อยละ 14 (Manida Phuphaitun February 23, 2020) สำหรับไทยร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านค้าปลีกแบบ Multi-Brand Store ที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ซึ่งเป็นร้านที่รวบรวมสินค้าความงามไว้หลากหลายแบรนด์ในร้านเดียว และเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงอีกทั้งยังเป็นร้านค้าที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีการเติบโตของธุรกิจตลอดเวลา 15 ปี ตั้งแต่ร้านได้ก่อตั้งมาแต่ปัจจุบันร้านอีฟแอนด์บอยก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ ตลอดจนมีการดำเนินกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นคือ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยตั้งกำไรไว้ที่ร้อยละ 15 ส่วนราคาเคาน์เตอร์แบรนด์จะกำหนดอัตรากำไรอยู่ที่ ร้อยละ 30 และขณะเดียวกันกลยุทธ์การขายสินค้าที่มีความหลายหลายทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศและราคาสามารถเอื้อมถึงได้ในราคาที่เหมาะสม การศึกษาครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกแบรนด์ไทยที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนหรือแก้ไขปัญหาของตนซึ่งมาจากสาเหตุ 2 ประเภท คือ (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย และ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นจากผู้ขายให้เกิดการรับรู้แล้วความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดในครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการนั้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาของตัวแทนจำหน่าย รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

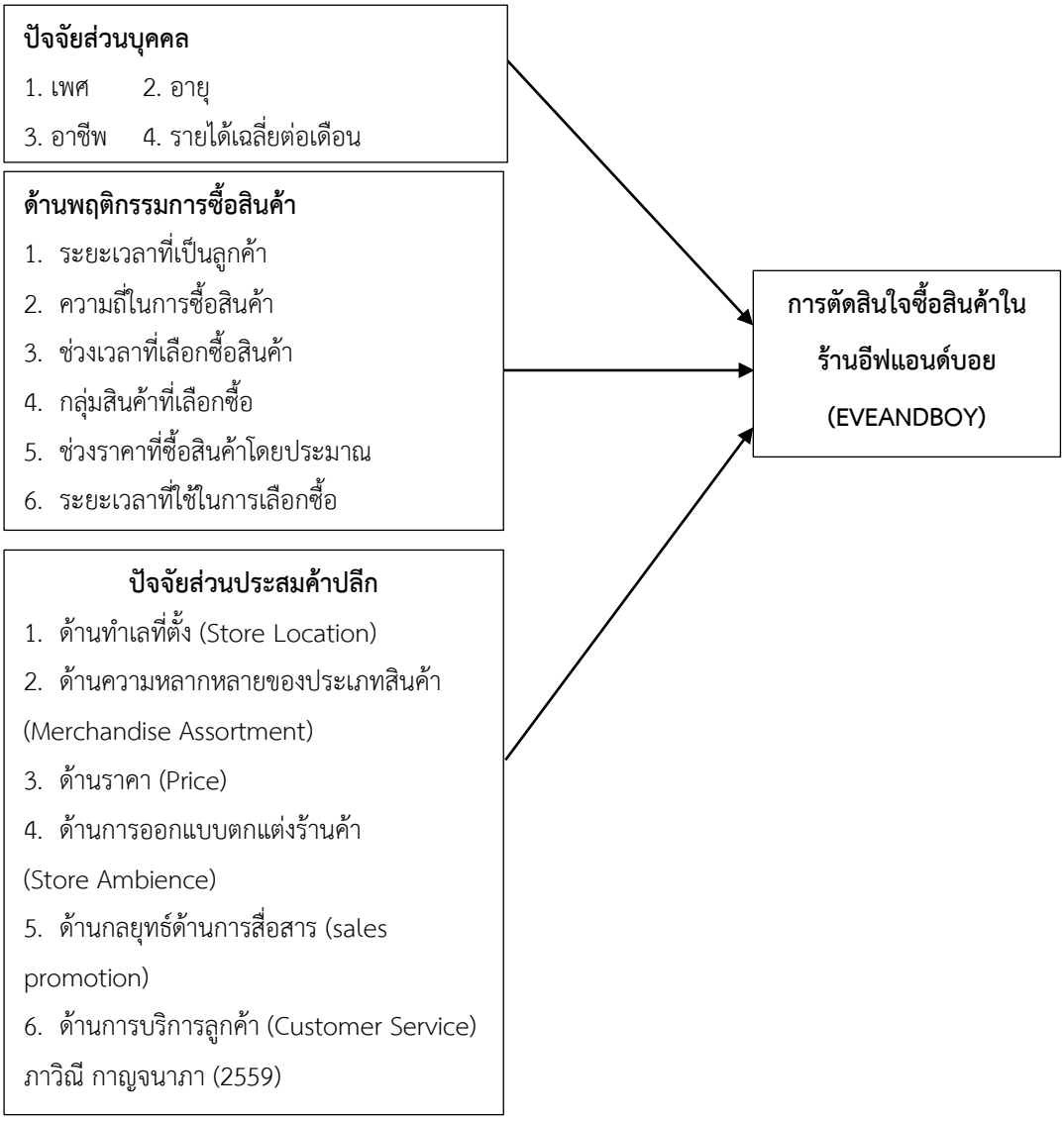
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วมาทำการตัดสินใจประเมินทางเลือกโดยประเมินจากคุณสมบัติ อาทิ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา บริการก่อนและหลังการขาย เป็นต้น

4. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึงบริการหลังการขาย ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อและการใช้ซ้ำของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เชื่อมโยงกับการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยส่วนบุคคล และ อุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยสถานที่โดยอธิบายว่าหากร้านค้ามีความสะดวก มีแสงสว่างเหมาะสมส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน .05 กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้นและลดความเสี่ยงเรื่องข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน จึงจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการนำไปประมวลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการจัดทำแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ด้านการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมค้าปลีก ได้แก่ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าด้านการให้บริการลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเร็ว ๆ นี้ หากภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้าจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องสำอางโดยมีลักษณะคำถามดังนี้ ท่านตั้งใจที่ซื้อสินค้าในร้าน ท่านมีความตั้งใจที่ซื้อสินค้าในร้านโอกาสต่อไป ค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ วัดระดับ 5 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตรวจสอบเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา และผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ในภาพรวมของแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 0.70–1.00 ถือว่าใช้ได้จึงได้สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายผลเชิงพรรณนาลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การแปลผลข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น โดยกำหนดช่วงชั้นของค่าคะแนน 1.00–1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด 1.81–2.60 คือ ระดับน้อย 2.61–3.40 คือ ระดับปานกลาง 3.41–4.20 คือ ระดับมาก และ 4.21–5.00 คือ ระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่ซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยในโอกาสต่อไป รองลงมาคือภายใน 6 เดือนข้างหน้าจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องสำอาง ก็ตั้งใจที่ซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย และการค้นหาข้อมูล

ของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์ที่จะซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยในเร็ว ๆ นี้

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าเพศทางเลือกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อสินค้าโดยประมาณ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เป็นลูกค้าของร้านน้อยกว่า 3-6 เดือน มีคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย แตกต่างกันโดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Tolerance	VIF
	B	Std. err.	β	t			
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)	0.542	0.052	0.451	4.14	0.000*	0.518	1.93
ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion)	0.338	0.051	0.336	3.71	0.000*	0.520	1.92
ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)	0.503	0.045	0.512	3.91	0.000*	0.563	1.78
ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location)	0.463	0.054	0.455	1.33	0.000*	0.579	1.73
ด้านราคา (Price)	0.397	0.049	0.436	0.49	0.000*	0.609	1.64
ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า (Store Ambience)	0.426	0.054	0.498	1.10	0.000*	0.611	1.64
ค่าคงที่	1.180	.224		5.25	0.000*		
R^2 = 0.379, Prob > F= 0.0000, F change = 40.14							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ในด้านราคา (Price) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า (Store Ambience) ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication with Customer) ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location) และด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.9 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

Y = 1.180 + 0.451 (ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า) + 0.336 (ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร) + 0.512 (ด้านการบริการลูกค้า) + 0.455 (ด้านทำเลที่ตั้ง) + 0.436 (ด้านราคา) + 0.498 (ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า)

3. ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านอีฟแอนด์บอย เป็นจุดที่สามารถมองหาได้ง่าย ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งที่ตั้งยังเป็นจุดที่มีบริการขนส่งสาธารณะเดินทางไปมาสะดวก และรวดเร็ว พื้นที่ของร้านมีขนาดที่เหมาะสมสามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ สำหรับสินค้าภายในร้านนั้นมีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ซึ่งมีปริมาณสินค้าที่พร้อมขายตลอดเวลาอีกทั้งสินค้าในชนิดเดียวกันสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ร้านค้าอีฟแอนด์บอยยังมีการให้ส่วนลดราคาสินค้าจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีสินค้าให้เลือกในจำนวนมาก รวมถึงมีสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่างมีความแตกต่างไปตามบุคลิกลักษณะส่วนตัวของในแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าของร้านอีฟแอนด์บอย 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงราคาที่กลุ่มลูกค้าซื้อมากที่สุดต่อครั้งคือ 501-2,500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย ภวริศา โสดา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVEANDBOY โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.0 กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการใช้จ่าย 501–1,000 บาท และ 1,500–2,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า

3.1 ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวริศา โสดา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVEANDBOY พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกอยู่เสมอ

3.2 ด้านการบริการลูกค้า (Custome Service) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่พนักงานในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บริการด้วยเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และเต็มใจบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัฏฐา ศิวะลีราวิลาศ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ ให้บริการที่เป็นกันเอง

3.3 ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า (Store Ambience) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรทัย เมธีพิทักษ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายบอกตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจน ร้านและเคาน์เตอร์ตกแต่งสวยงาม และรูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาง่าย

3.4 ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานของ ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า การที่ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามตั้งอยู่ที่ดิสเคาน์สโตร์ ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ แหล่งชุมชน และมีสาขากระจายอยู่มาก ทำให้สะดวกในการเดินทางและเข้าไปใช้บริการ

3.5 ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication with Customer) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่ร้านอีฟแอนด์บอย มีการทำประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวริศา โสดา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY พบว่า ร้านอีฟแอนด์บอย มีการใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างเสมอ

3.6 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าตรงกับความต้องการ และความหลากหลายยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ให้เลือก สอดคล้องกับงานของ ศุลีพร รุ่งสาคร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศทางเลือกมีคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สูงกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดเพื่อกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น

2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงและความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม มีสินค้าลดราคาให้เลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาระหว่างกลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์อาภา มหาพรหม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัฏฐา ศิวะลีราวิลาศ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัฐฐาพร รัตนอร่าม. (2558). **ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา.** ค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภวริศา โสดา. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน EVE AND BOY**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุลีพร รุ่งสาคร. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2563). **จับตาตลาดค้าปลีกกว่า 3.6 ล้านล้านบาท.** ค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2564, จาก https://brandage.com/article/16777/Retail?fbclid=IwAR0cInw4ooHWYFqV9gRBuJn_7lZjPVY9-CKv4ARY9uMOJjkTbJx0S19HI54.

สโรทัย เมธีพิทักษ์ (2563). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การประชุมผลงานการวิจัย และวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ 15 พฤษภาคม 2563.

อุมาวดี เดชธำรง และคณะ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ.* **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,** 8(1), มกราคม–มิถุนายน 2562.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Manida Phuphaitun. (2020). **ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท.** ค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2564, จาก https://www.bltbangkok.com/news/14633/