



25
มกราคม
2562

การประชุมสังคมนานาชาติระดับชาติ ครั้งที่ 15
การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้
 ณ หอประชุมอารีนาท 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
 เลขที่ 80 หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100



โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10



โทรศัพท์ : 09-5126-8181



<https://social.crru.ac.th>



โทรศัพท์ : 08-5519-5290

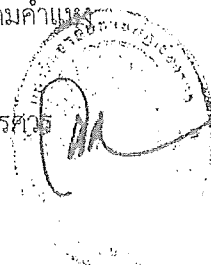


สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๔/๒๕๖๑

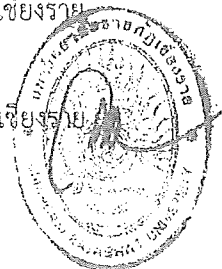
๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สายฝน สุเอียนทรเมธี
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกิ้น อุณวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๐. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๑. อาจารย์ ดร.ภาวินี ชุ่มใจ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๓. อาจารย์ ดร.กานต์วี บุขยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
๑๔. อาจารย์ ดร.ณัฐพล มหาวิค
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร

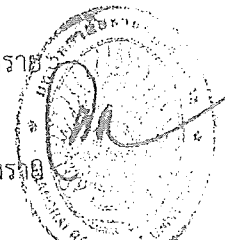


๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ สมพฤกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพันท์ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรย์ คนแรง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ เหล็กกล้า
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ณ พิกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพันธุ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.ปรามินทร์ อริเดช
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นีวรรตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๐. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๑. อาจารย์ ดร.เกษรินทร์ ศรีธนะ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๒. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพุกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๓. อาจารย์ ดร.วิชิต เทพประสิทธิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๔. อาจารย์ ดร.ชิมมี อุปรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชูมณี
ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๗. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมื่องเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. อาจารย์ ดร.จีรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๐. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๑. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๒. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมฆรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๓. อาจารย์ ดร.โกมินทร์ ว่างอ่อน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๓๔. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๕. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

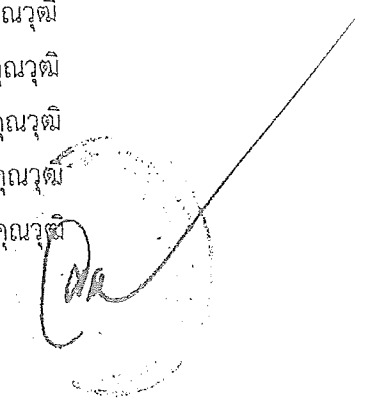
๓๖. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๒/๒๕๖๑

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัญ คนแรง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลห้ลา ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.ภาวินี ชุ่มใจ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมฆรา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ตุจฤดี คงสุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. ดร.ยุทธศิลป์ ชูมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |



การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Influencing on Buying Decision towards SEPHORA counters brand of
Generation Y in the Bangkok Metropolitan Area

จันทิมาพร เพชรหว่าโจ๊ะ¹ จันจิราพร เพชรหว่าโจ๊ะ² และจิตพนธ์ ชุมเกต³
Jantimaporn Petchwango¹ Janjiraporn Petchwango² and Jittapon Chumkate³

¹นักศึกษาด้านการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาด้านการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author. E-mail: oon_0016@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่น Gen Y อายุ 18 - 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

คำสำคัญ: ร้านเซโฟร่า (SEPHORA), การเลือกซื้อ, การรับรู้, คุณภาพการบริการ, กลุ่มวัยรุ่น Gen Y

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

Abstract

This research aims to study factors influencing buying decision towards Sephora counters brand of generation Y in the Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire has been verified to collect data from generation Y age 18 – 38-year-old quantity of 400 respondents from Purposive Sampling and Convenience Sampling. The statistics for data analysis were Descriptive statistics, such as percentage, arithmetic mean and standard deviation. Also, inferential statistics that used for hypotheses test at the 0.05 statistical significance level was the multiple linear regression. The results of the hypothesis test showed that Factors Influencing on Buying Decision towards Sephora counters brand of Generation Y in Bangkok Metropolitan Area. Perceived quality of service five aspects includes concrete of service, trust in service, customer response, customer confidence and customer care at the statistical significance level of 0.05 while perception quality of services of tangibles and assurance to the customer not affecting buying decision towards Sephora.

Keyword: SEPHORA, buying decision, perception, quality of services, Generation Y

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือที่เรียกกันว่า “เครื่องสำอาง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยการนวด ถู ฟัน หรือโรย โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม (จันทิมา ทองคำดี, 2551) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากกระแสสังคมในปัจจุบัน รวมไปถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและวิถีชีวิตที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี และการใส่ใจสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลและใส่ใจตัวเองมากขึ้น ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นกลุ่มสินค้าด้านความงามจึงนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี (“เครื่องสำอางไทย”, 2558) ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูงก็ตาม

อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักแสวงหาประสบการณ์ที่มีกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหรูหรา มีระดับ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่ดี (วริษา นันทียนานท์, 2551) ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมทางสังคมของผู้บริโภค และบ่งบอกถึงศักยภาพของเครื่องสำอางในระดับพรีเมียมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในกลุ่มนี้ถือเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน (Euromonitor, 2559) เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือผลิตจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าภาษีการนำเข้าจากต่างประเทศและมีการทุ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณา (จรีภรณ์ ลิมสุวรรณมณี, 2549)

การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคยุคใหม่อย่างเช่น คน Gen Y มีพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป จะใช้อารมณ์ เพื่อเลือกสรรสินค้า สินค้าต้องมีรูปลักษณ์ที่โดนใจ มีความสวยงาม เหมาะกับ Lifestyle รวมถึงเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด แต่ก็ยังคงใช้เหตุผลในการเลือกเสาะแสวงหาข้อมูล ส่งผลให้ Internet และ Social Media เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Home Buyers Guide, 2560) จึงทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในโลกโซเชียลได้เข้ามามีบทบาทในการแนะนำวิธีการใช้งาน รีวิวสินค้า รวมถึงเทรนด์การแต่งหน้า ซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้า และทำตามบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) เหล่านั้น (ธนัญญา ศิวะสิริวิลาศ, 2559)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้เครื่องสำอางมีความหลากหลายทางด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ตลาดความงามเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภิญทิรา สุขสมนรินทร์, 2558)

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศไทยปี 2551-2557 มูลค่าตลาดทั้งเคาน์เตอร์แบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่ที่ 27,716.40 ล้านบาท ในปี 2559 มูลค่าตลาดเคาน์เตอร์แบรนด์เพิ่มขึ้นเป็น 31,355.60 ล้านบาท หากพิจารณาถึงกลุ่มในในตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทสีลิปพบว่ามูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปีจากปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 5,559.40 พันล้านบาท ปี 2560 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 5,844.60 พันล้านบาท และปี 2561 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 6,078.60 พันล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทสีลิปของประเทศไทยจะสูงขึ้นจนมีมูลค่าถึง 6,302.50 พันล้านบาท ภายในปี 2562 (Euromonitor, 2559)

ทั้งนี้จากกระแสดังกล่าวที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มความงามและเปิดรับสินค้าทุก ๆ แบรนด์จากทุกประเทศมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ซึ่งเป็นร้านที่รวบรวมหลายๆ แบรนด์เอาไว้ สามารถตอบโจทย์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพราะด้วยความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม เซฟโพร่า (SEPHORA) และต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ที่เคยซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์จากร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย

คือการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล แต่ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น Gen Y เท่านั้น

4. ขอบเขตระยะเวลา

มีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผน และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์โดยทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

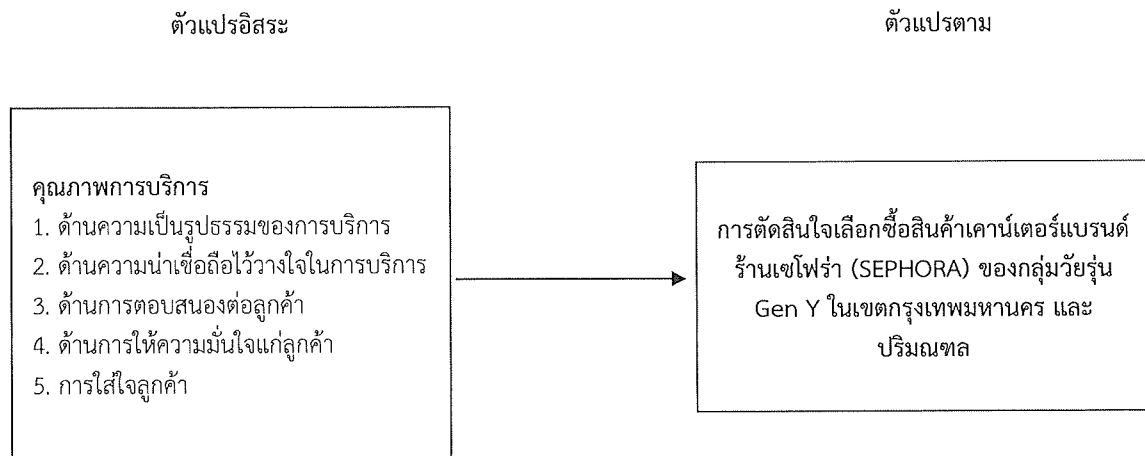
2. เพื่อให้ทราบถึงการสร้างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก และครองใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการที่ร้านต่อไป

การประชุมสังคมนาตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมนาตร์การเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมนผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



นิยามศัพท์

ร้านเซโฟร่า (Sephora) หมายถึง ผู้นำด้านธุรกิจร้านเครื่องสำอางและน้ำหอมที่จำหน่ายสินค้าสุดหรูตามเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก เน้นสินค้าที่เป็นเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ หรือคอลเลกชันที่เป็นเอ็กซ์คลูซีฟโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 8 สาขา

ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ด้านความงาม หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม ไม่ว่าจะเป็น สกินแคร์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผิว เส้นผม และอุปกรณ์ด้านความงามต่างๆ โดยรวบรวมสินค้าจากหลายแบรนด์ ร้านประเภทนี้มีจุดเด่นคือการมีสินค้าจำนวนมาก ครอบคลุมทุกความต้องการด้านความงาม โดยจะมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านความงามโดยเฉพาะคอยดูแล ให้บริการ และให้คำแนะนำสินค้า

เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับเสริมความงามให้กับร่างกายมนุษย์ ด้วยวิธีการทา การนวด การพ่น หรือการโรย

สินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือผลิตจากต่างประเทศ มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าภาษีการนำเข้าจากต่างประเทศและมีการทุ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณา

กลุ่มวัยรุ่น Gen Y หมายถึง กลุ่มคนวัยรุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 อายุ 18 – 38 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีแพร่หลายแล้ว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลกลุ่มนี้ คือ จะหาข้อมูลสินค้ามาเป็นอย่างดี และจะเข้าไปดูสินค้าจริงในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ส่วนใหญ่มักเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้ข้อมูล เช่น การใช้เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การแต่งหน้า การทำผม โดยจะแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของตนเองผ่าน social network เช่น Blog, Instagram, Facebook, Youtube

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสรุปผลด้วยรูปแบบตารางและบรรยายข้อความประกอบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และใช้บริการร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 66,174,737 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ซึ่งอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ W.G.Cochran ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran 1963, อ้างอิงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณฑล, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล รมโพธิ์ 2555) ดังนี้

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด $p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G.Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม (ฉัตรศิริปิยะพินิตสิทธิ์, 2548) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ “ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการร้านเซโฟร่า (SEPHORA) จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้” (วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ซึ่งอาศัย ทำงาน หรือ กำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) เช่น จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อค่อนข้างบ่อย สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใดมากที่สุด โอกาสในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อสินค้าเพื่ออะไร รับรู้การประชาสัมพันธ์/ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ประกอบไปด้วย ด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
และด้านการใส่ใจลูกค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ประกอบไปด้วย การตัดสินใจซื้อ
ความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ
มาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของการซื้อ
สินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage) และการเลือกใช้บริการร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) (ศิริบุรณ์ ธานกุลชัย, 2554)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์และอธิบายผลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression
Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539)

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1,201-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีเหตุผลในการซื้อคือยี่ห้อ/ตราสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเมคอัพ คิดเป็นร้อยละ 72.8 สาขาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ Siam Center คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ หน้าร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีโอกาสในการซื้อสินค้าเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.95 และ S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า ระดับความเชื่อมั่นความ คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Mean = 4.01 และ S.D. = 0.53) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Mean = 3.98 และ S.D. = 0.52) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.61) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Mean = 3.87 และ S.D. = 0.63) และด้านการใส่ใจลูกค้า (Mean = 3.97 และ S.D. = 0.56)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ในระดับมาก (Mean = 3.99 และ S.D. = 0.53) คือ การใช้บริการร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน (Mean = 3.95 และ S.D. = 0.73) ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) อีกครั้ง (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.75) คิดจะสมัครสมาชิกร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) เพื่อสะสมแต้มหรือรับสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.68) และแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) (Mean = 3.98 และ S.D. = 0.71)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ดังที่แสดงในตารางที่ 1

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
 “การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
 25 มกราคม 2562

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	31.085	7	4.441	10.419	.000 ^b
ส่วนที่เหลือ(Residual)	167.070	392	.426		
รวม	198.155	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.919	.193		4.752	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X ₁	.002	.043	.002	.050	.960*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	X ₂	.088	.044	.085	2.005	.046
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	X ₃	.163	.045	.184	3.606	.000
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	X ₄	.029	.048	.033	.591	.555*
ด้านการใส่ใจลูกค้า	X ₅	.495	.048	.514	10.314	.000

R = 0.694^a, R Square = 0.481, Adjusted R Square = 0.474, Std. Error of the Estimate = 0.38766

จากตารางที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
 “การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
 25 มกราคม 2562

$$\hat{Y} = 0.019 + (0.088)X_2 + (0.163)X_3 + (0.495)X_5$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

X_2 แทน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

X_3 แทน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 แทน ด้านการใส่ใจลูกค้า

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซโฟร่า (SEPHORA) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)	ไม่สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)	สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)	สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)	ไม่สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA)	สนับสนุน

การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) เนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการบริการร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ไม่ได้แตกต่างต่างไปจากร้านอื่นมากนัก ทั้งการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งร้าน และจำนวนพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นสำคัญกว่า เช่น ลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) ที่ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เกิดการแข่งขันทั้งด้านการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดีและราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) เนื่องจาก การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และมีความซื่อสัตย์ในการบริการจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงานชี้แจงรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจนมาเป็นอันดับหนึ่ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) เนื่องจาก อิทธิพลส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือพนักงาน พนักงานควรมีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของตัวบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเกิดมาจากการตัดสินใจของบุคคลคนนั้นอันเกิดจากเหตุผลโดยส่วนตัว เช่น คุณภาพการบริการของพนักงาน พนักงานควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) เนื่องจาก พนักงานบางสาขาไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ไม่ได้มีการคิดราคาถูกต้องและรวดเร็วเสมอไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัฐฐา ศิวะสิริวิลาส (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้กล่าวว่า พนักงานอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฉพาะขณะนั้นพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว จึงจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) เนื่องจากการใส่ใจลูกค้าร้านเซโฟร่า (SEPHORA) ไม่ได้แตกต่างต่างไปจากร้านอื่นมากนัก ทั้งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เป็นกันเองต่อลูกค้า สนใจและดูแลความต้องการของลูกค้า และเต็มใจที่จะให้บริการรวมถึงช่วยเหลือลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่น

การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

การตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) ที่ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เกิดการแข่งขันทั้งด้านการให้บริการของพนักงานและการสร้างความประทับใจต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการใส่ใจลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เช่น ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความประทับใจ พัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการอีกด้วย
2. ด้านคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานเกี่ยวกับการบริการ ในเรื่องของปัญหาที่พบบ่อยเกี่ยวกับลูกค้า การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ความสะอาดของร้าน เพื่อยกระดับให้เหนือคู่แข่ง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า กระตุ้นยอดขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยขยายขอบเขตไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เจเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้มาวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
2. เก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมไปถึงการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า
3. วิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ร้านเซฟโพร่า (SEPHORA) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

เอกสารอ้างอิง

- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/830/124364.pdf?sequence=1>
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กมลวรรณ ธวัชวงศ์ชัย. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อสุขภาพและความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล, มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก
<http://ww1.watpon.com/spss/>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2015). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง, บจก.อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพย์อาภา มหาพรหม. (2577). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2826/RMUTT-151531.pdf?sequence=1>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.อินเตอร์พรีนซ์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่สนใจ. กรุงเทพมหานคร: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นัฏฐา ศิวะสิริวิลาศ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2561, จาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2570/146609.pdf?sequence=1>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2561, จาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2570/146609.pdf?sequence=1>

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

- รัตพล มนต์เสวีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาผู้่านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า แบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริณา สระทองน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัต สัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.(ปริญญาโทบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ศิริพร ดันดีพูลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ. ในเอกสารประชุมวิชาการเรื่อง กลยุทธ์บริการการพยาบาลเพื่อ คุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- สำนักงานส่งเสริมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ. (2016). สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- Home Buyers Guide. (2016) 7 ลักษณะคน Gen Y. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.home.co.th/hometips/detail/82294-7>
- Positionung. (2561). นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะจริตคนไทย มั่นใจตลาดยังไกล. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/1182948>
- Prachachat. คำปลืความงาม2หมื่นล้านเดือด รายเก่าใหม่แห่งผุดสาขา-โปราณรับตีมานด์ทะลัก. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1425497758
- Prachachat.ร้านความงาม “มัลติแบรนด์” ฮิตเวอร์ !” บิวตี้คลับ” ังคสินค้า-เมมเบอร์มัดใจ. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1425497758
- Sephara Digital SEA Pte Ltd. (2018). ประวัติความเป็นมาร้าน Sephora. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.sephora.co.th/about>