

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

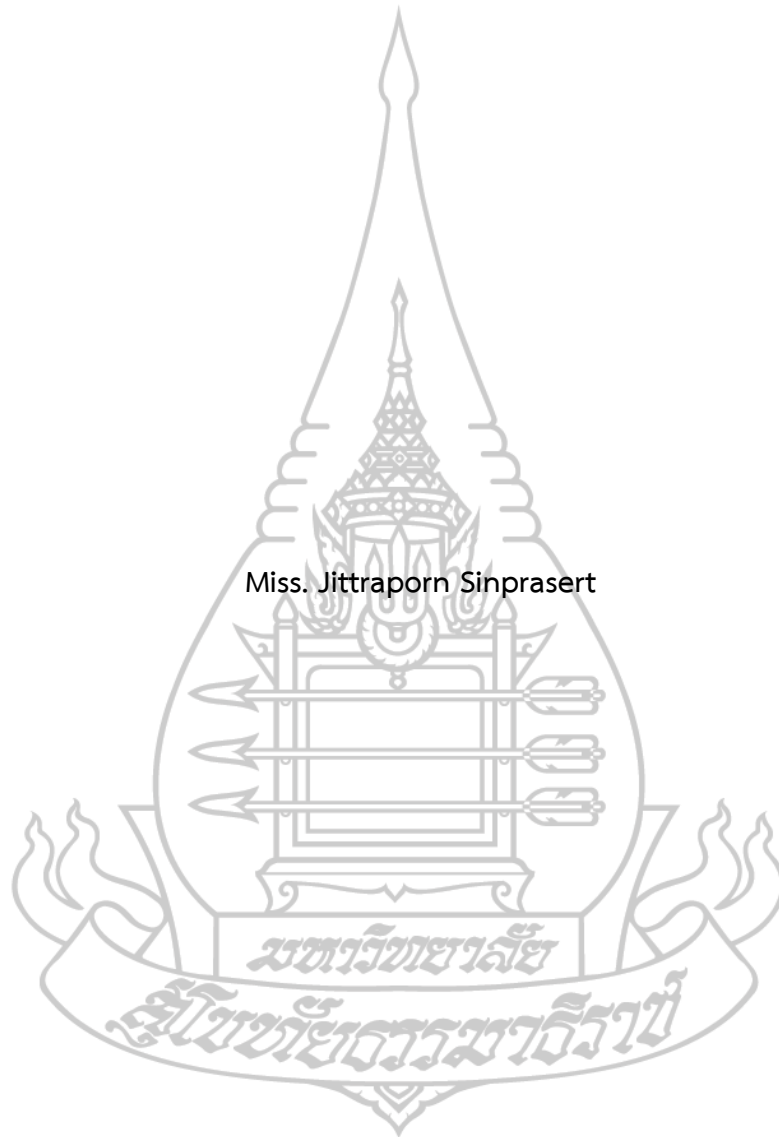


นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision
to use Watsons Services in Lamphun Province



Miss. Jittraporn Sinprasert

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน
ชื่อและนามสกุล	นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัด
สันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ผู้ศึกษา นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ รหัสนักศึกษา 2653002911

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน
ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน (3) การตัดสินใจ
ใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากร คือ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอนและเลือก
สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี
สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3) การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน
โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ
(5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting Consumers’ Decision to use Watsons Services in Lamphun Province ”

Author: “Miss. Jittraporn Sinprasert”; ID: “2653002911”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom, Ph.D.;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to examine: (1) the personal factors influencing consumers’ decisions to use Watsons services in Lamphun province, (2) the marketing mix factors of Watsons, (3) the consumers’ decisions to use Watsons services in Lamphun province, (4) the differences in consumers’ decisions based on their personal factors, and (5) the impact of marketing mix factors on consumers’ decisions to use Watsons services in Lamphun province.

This study was conducted using quantitative research methods. Data were collected using questionnaires from a sample of 400 consumers who use Watsons services in Lamphun province, selected through multi-stage and systematic random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics using one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The findings revealed that: (1) The majority of respondents were female, aged 31-40 years old, single, holding a bachelor’s degree, employed as government officials or state enterprise employees, and had a monthly income of 10,000 baht or less. (2) The overall opinions of the marketing mix factors were rated at a high level. (3) The overall opinions on consumers’ decisions to use Watsons services in Lamphun province were at a high level. (4) Personal factors, specifically different age groups, significantly influenced consumers’ decisions to use Watsons services in Lamphun province at a 0.05 level of significance. (5) Marketing mix factors such as promotion and product significantly influenced consumers’ decisions to use Watsons services in Lamphun province at a 0.05 level of significance.

Keywords : Marketing mix, Decision to use Watsons Services

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และรองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป



นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการศึกษา.....	3
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานในการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัดสัน	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

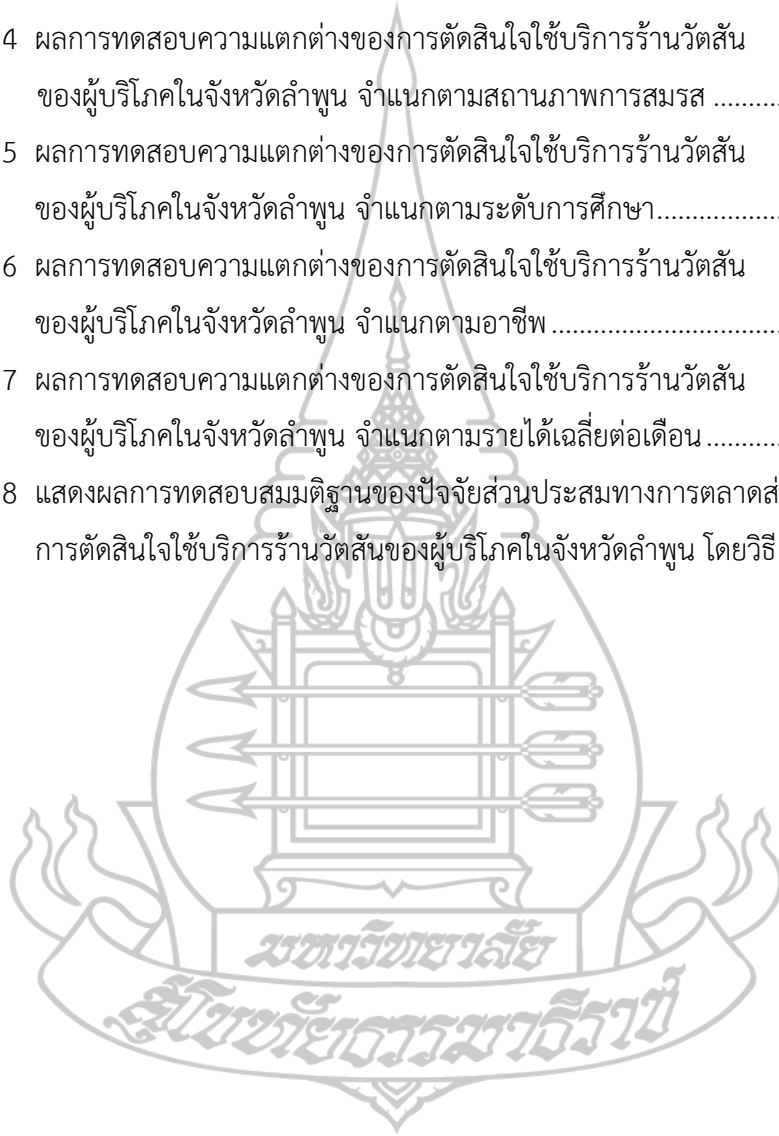
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	36
การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน	44
การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปการศึกษา.....	51
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ก แบบสอบถาม	65
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	71
ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	75
ง การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC).....	77
จ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	84
ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป.....	87
ประวัติผู้ศึกษา.....	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....31
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคล..... 34
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม 36
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 37
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา..... 38
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย 39
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 40
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร..... 41
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ 42
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ 43
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน 44
ตารางที่ 4.11	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ..... 44
ตารางที่ 4.12	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ..... 45
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ..... 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	47
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยวิธี Enter.....	49



สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2564 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกสินค้าทั่วไป ซึ่งรวมถึงสินค้าสุขภาพและความงาม มีมูลค่ากว่า 4.8 ล้านล้านบาท คิดเป็น 15.4% ของ GDP ประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามมีการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยให้ผู้บริโภคดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า 70 - 80% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี และ 30% ของกลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพมากขึ้น (SCB EIC, 2560) โดยในปี 2564 มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้ในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 1.4 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.2% ต่อปี ไปจนถึงปี 2568 และมีมูลค่า 1.8 แสนล้านบาท (Euromonitor International, 2024) ตลาดค้าปลีกสุขภาพและความงามในประเทศไทยจึงมีการแข่งขันสูง โดยในปี 2564 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ วัตสัน (Watsons) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 64.74% บู้ทส์ (Boots) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 12.99% อีฟแอนด์บอย (Eveandboy) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 7.18% ฟาสซิโน (Fascino) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 6.04% และเซฟร่า (Sephora) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 3.21% (Money Buffalo, 2565)

ร้านวัตสัน เป็นธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามที่มียอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ภายใต้บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ปัจจุบันมีจำนวน 700 สาขาทั่วประเทศ ในปี 2564 มีรายได้รวม 16,633.67 ล้านบาท กำไร 1,203.00 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท มีการนำเสนอสินค้าใหม่ สินค้าเอ็กซ์คลูซีฟ จากแบรนด์ต่าง ๆ และแฮนด์แบรนด์ของวัตสัน โดยเน้นสินค้าราคาประหยัด คุ่มค่า ครอบคลุมความต้องการด้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคทุกเพศและทุกวัย โดยแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์สินค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ได้แก่ รองพื้น แป้ง บลัชออนอายแชโดว์ลิปสติก ฯลฯ
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว คลีนซิง โทเนอร์ มาร์สก์ ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกาย ได้แก่ สบู่ เจลอาบน้ำ โลชั่นบำรุงผิว แป้งทาตัว ฯลฯ
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ได้แก่ แชมพู ครีมนวด ทรีตเมนต์ น้ำยาจัดแต่งทรงผม ฯลฯ
5. ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ได้แก่ ผ้าอ้อม ขวดป้อนยา แผ่นซับน้ำนม ฯลฯ
6. สินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ทิชชูเปียก สำลี แปรงสีฟัน ยาสีฟัน ฯลฯ
7. ยา เวชภัณฑ์ทั่วไป ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน วิตามิน อาหารเสริม ฯลฯ

การทำการตลาดจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เช่น ซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท หรือซื้อ 1 แกรม 1 พร้อมการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกส่วนลดซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่จัดโปรโมชั่นเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าร้านวัตสันอย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2562) โดยร้านวัตสันให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า พนักงานได้รับการอบรมและมีความเชี่ยวชาญด้านความงาม มีเกสซอร์ให้คำปรึกษาแนะนำภายในร้าน การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของวัตสันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งร้านวัตสันมีการพัฒนารูปแบบหน้าร้านของสาขาให้เหมาะสมตามแต่ละพื้นที่ โดยการนำเสนอสินค้าและการจัดวางสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น (Brandage, 2566) ซึ่งร้านวัตสันใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองความต้องการพร้อมสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการร้านวัตสันที่ประทับใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านวัตสันประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามในประเทศไทย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดในภาคเหนือ และเป็นที่ตั้งเขตอุตสาหกรรมในภาคเหนือ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จากรายงานสถิติจังหวัดลำพูน ประจำปี 2566 จังหวัดลำพูนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมตามราคาประจำปี 88,614 ล้านบาท มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว 226,464 บาท สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือและอันดับ 14 ของประเทศ อีกทั้งมีสถานประกอบการขายปลีก จำนวน 7,731 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน, 2566) โดยจังหวัดลำพูนมีการลงทุนของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างเช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าท้องถิ่น มีร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม อย่างเช่น คิวท์เพรส จำนวน 2 สาขา โอเรียนทอล พรินเซส จำนวน 3 สาขา เดอะ เฟซ ซอป จำนวน 1 สาขา ฟาสซิโน จำนวน 1 สาขา ดาราคอสเมติกส์ จำนวน 2 สาขา และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งร้านวัตสันได้ดำเนินการขยายสาขาในจังหวัดลำพูน ทั้งหมดจำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาบิ๊กซีลำพูน สาขาแจ่มฟ้า 1 ลำพูน และสาขาแจ่มฟ้า ซ้อปปีงมอลล์ แม้ว่าร้านวัตสันจะเป็นร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามที่มีสาขาจำนวนมากในประเทศไทยและมียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง แต่เนื่องจากการเปิดสาขาร้านวัตสันในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าท้องถิ่นที่มีการให้บริการจำหน่าย

สินค้าหลากหลายประเภทครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง มีทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกออนไลน์ และร้านค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามทั่วประเทศไทย อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้ร้านวัตสันมีอุปสรรคที่ต้องเผชิญและต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจต่อไป

ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยผลการศึกษาคงจะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารร้านวัตสัน และนักการตลาดในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้านค้าปลีกในประเทศไทย

2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนที่ตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสันเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนเป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่ อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนที่ตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

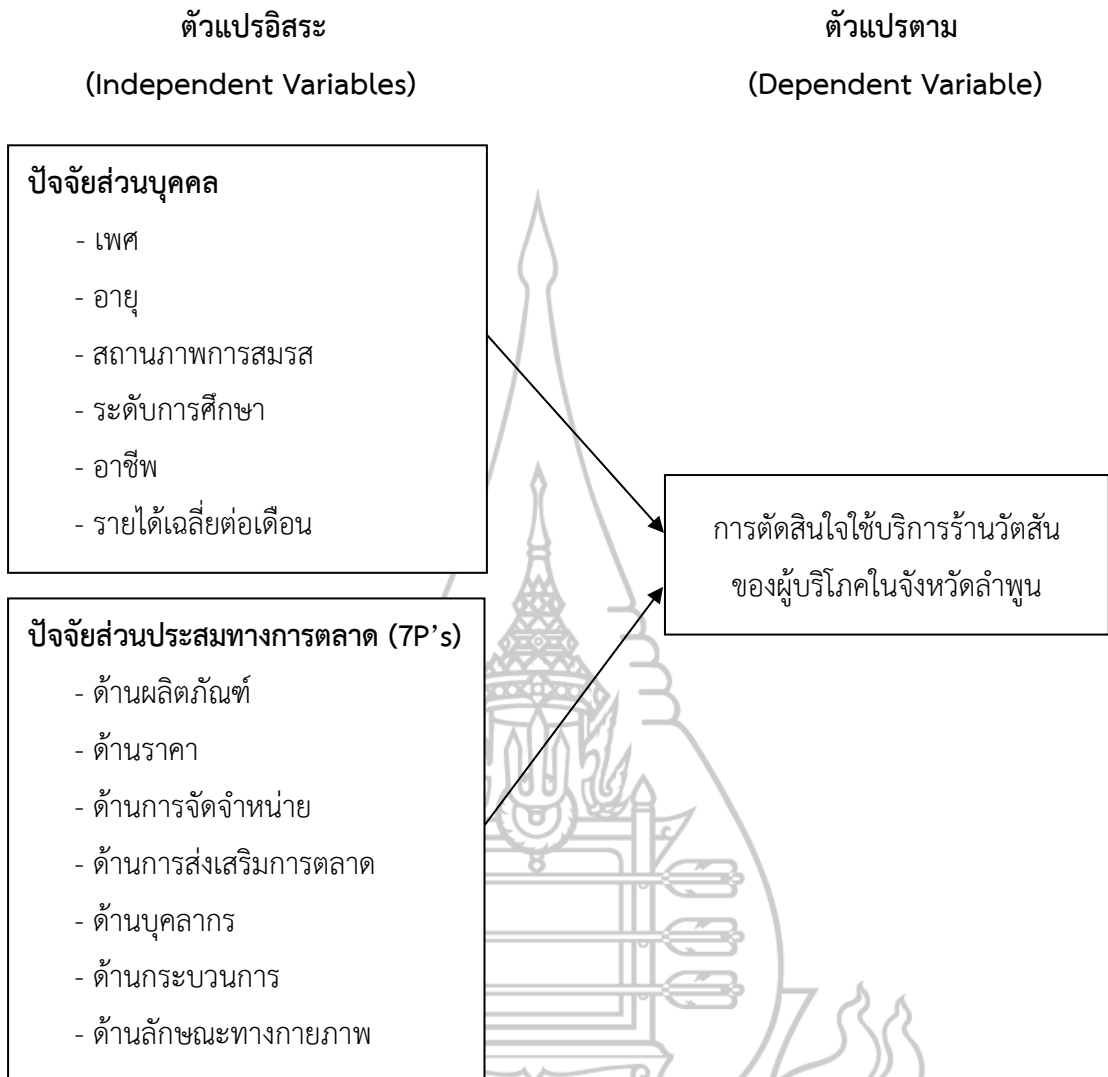
4. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. สมมติฐานในการศึกษา

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

6.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population)

6.2 ขอบเขตตัวแปร

6.2.1 ตัวแปรต้น คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ

6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านวัตสันในจังหวัดลำพูนมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ 1) สาขาบึงสีลำพูน 2) สาขาแจ่มฟ้า 1 ลำพูน และ 3) สาขาแจ่มฟ้า ซ้อปึงมอลล์

6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.2 สินค้า หมายถึง สิ่งของที่ธุรกิจมีไว้เพื่อขายตามลักษณะการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค ยา และเวชภัณฑ์ทั่วไป

7.3 ร้านวัตสัน หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาแนะนำ ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูน

7.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านวัตสัน เพื่อเลือกชมสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ ที่ร้านวัตสันจัดเตรียมไว้ ซึ่งอาจรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่าย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การใช้บริการ เช่น การปรึกษาปัญหาผิวหน้า การทดลองผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ร้านวัตสันจัดขึ้น เช่น การสะสมคะแนน การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น

7.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

7.5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ยา และเวชภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และมีความเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

7.5.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการในร้านวัตสัน โดยราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาต่ำกว่าร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

7.5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง มีจำนวนสาขาในการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้งของร้านใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน และมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Watsons TH

7.5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิทัล หรือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท การจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ครั้งถัดไปซื้อที่หน้าร้านจะได้ส่วนลด 5%

7.5.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานหรือเฝ้าชกรประจำร้านวัดสัน มีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เป็นอย่างดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานในร้านมีความเหมาะสม

7.5.6 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินการของร้านวัดสันที่สร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านของผู้บริโภค การให้บริการมีความรวดเร็ว มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต ที่บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนไม่ยุ่งยาก

7.5.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในร้านวัดสันมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถมองหาสินค้าได้ง่าย บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด และมีการตกแต่งสวยงาม ขนาดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า รูปแบบของร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า

7.6 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกิจกรรมสองทางเลือกขึ้นไป ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างแต่ละบุคคล ในการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าร้านวัดสันให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

8.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านวัดสันให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทาง วิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมา กำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัดสัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เหล่านี้นำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งสะดวกในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงและเพศที่สามมีบทบาททางสังคมมากขึ้น
2. อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และตอบสนองแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรที่ช่วยในการค้นหาและระบุส่วนตลาดตามต้องการ แบบเฉพาะของแต่ละช่วงอายุ
3. ลักษณะครอบครัว นักการตลาดให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคล ในครอบครัวที่บริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตัดสินใจในครอบครัวนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดตำแหน่งตลาด นักการตลาดจึงใส่ใจผู้บริโภคที่รายได้สูง ถึงแม้ว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักเป็นตลาดขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนตลาดจึงถือเกณฑ์รายได้ซึ่งเป็นตัววัดคนที่มีกำลังซื้อหรือไม่มีกำลังซื้อ และการเลือกซื้อสินค้าสามารถใช้เป็นเกณฑ์การดำรงชีพ รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์รายได้และตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย อายุตามลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง รวมถึงรูปแบบในการดำเนินวิถีชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1.1.1 เพศ (Sex) การที่บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งด้านบุคลิกภาพภายนอกและจิตใจภายใน ซึ่งกระบวนการด้านพฤติกรรมจะมีบทบาททั้งความต้องการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นเพศชาย หรือเพศหญิงที่แตกต่างกันก็ตาม รวมถึงการเสาะหาข้อมูลข่าวสารจากการได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ มา ก็ย่อมมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลแสวงหา (ภาวิณี กาญจนานา, 2559)

1.1.2 อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามขึ้นอยู่กับรากฐานวิถีชีวิต แนวคิดการดำเนินชีวิต รวมถึงสังคม วัฒนธรรม ที่ได้หล่อหลอมบุคคลนั้นขึ้นมา ซึ่งอายุที่แตกต่างกันอาจจะมีความต้องการและพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน (ภาวิณี กาญจนานา, 2559)

1.1.3 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งเช่นเดียวกัน ที่สามารถแบ่งแยกสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลได้ดี ไม่ว่าจะ เป็นวัฒนธรรม สังคมแวดล้อม ความเป็นอยู่ รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลไปยังพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป (ภาวิณี กาญจนานา, 2559)

1.1.4 สถานภาพสมรส (Marital status) กลุ่มบุคคลที่สมรสแล้วจะมีลักษณะการซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพโสด เพราะกลุ่มบุคคลที่สมรสส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อคนในครอบครัว เช่น อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค จะซื้อในปริมาณที่มากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสด

1.1.5 ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด และมีค่านิยม รสนิยม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง จะมีแนวโน้มบริโภคสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำเพราะผู้ที่มีการศึกษา

ระดับสูงไม่ได้มองเพียงสินค้าราคาถูก แต่จะหาข้อมูลประกอบก่อนการซื้อสินค้าและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ จากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งที่ได้นำมาวิเคราะห์และพิจารณาคุณสมบัติและเหตุผลที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด แต่ความต้องการหรือความพึงพอใจของแต่ละคนก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องระดับศึกษาที่แตกต่างกันเสมอไป (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

1.1.6 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกัน มีส่วนทำให้การเลือกซื้อแตกต่างกัน ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงาน สังคม วัฒนธรรมในองค์กร เช่น ผู้บริหารต้องรักษาภาพลักษณ์ด้วยการซื้อบ้าน รถ ในราคาสูง เป็นต้น ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับความต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและความสำคัญไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ

Solomon (2015) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านเพศ ย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคถูกปลูกฝังความต่างนั้นมีในตลอดชีวิต ดังนั้นจึงแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้า จึงไม่แปลกที่จะมีสินค้าเฉพาะหญิงและชาย

2) ปัจจัยด้านอายุ

Solomon (2015) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านอายุย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน แม้กระทั่งในกลุ่มอายุเดียวกัน อาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพราะการศึกษาทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ เนื่องจากสังคมแต่ละระดับการศึกษาย่อมมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลต่อการประกอบอาชีพและรายได้ ดังนั้นจึงส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านอาชีพ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามหาสิ่งที่ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพคล้ายกัน นิยมสินค้าและบริการประเภทใด

5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

Solomon (2015) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะทางการเงินในระดับเดียวกันย่อมมีความชอบหรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน และมีการสื่อสารแบ่งปันรูปแบบการบริโภคระหว่างกัน นักการตลาดจึงสนใจในระดับรายได้แต่ละกลุ่มของผู้บริโภคเนื่องจากแสดงถึงกำลังซื้อในลักษณะเดียวกันในจำนวนมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินและเวลา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าช่วงและระยะเวลาในการส่งมอบเท่าใด เกิดขึ้นสถานที่ใด และทำการส่งมอบอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลกรทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ 7) กระบวนการหมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2561) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่น ๆ รวมกันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจจึงต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ

เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ สถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่หรือที่ลูกค้ารับรู้ในขณะนั้น หรือที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) แบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ

1.1 ระยะแนะนำ เป็นระยะของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือรู้จักเพียงกลุ่มเล็ก ๆ โดยในระยะแนะนำนี้ยอดขายยังต่ำอยู่หรือยังไม่มียอดขายเลย หรือกล่าวได้ว่ากิจการยังไม่มีกำไรจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในระยะแนะนำนี้ การจัดการการตลาดจะเน้นที่การสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้หรือการรู้จัก ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

1.2 ระยะเติบโต เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จัก ลูกค้าเริ่มแสวงหาข้อมูลและให้ความสนใจค้นหาว่า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ และหากเมื่อลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในระยะนี้ ธุรกิจเริ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากลูกค้าให้การยอมรับและเกิดการซื้อซ้ำทำให้ในระยะเติบโตนี้ ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นและสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้ ในระยะนี้ผู้บริหารจึงเน้นการจัดการการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดให้นานที่สุด โดยการสร้างการยอมรับและขยายหรือเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นเพื่อดักดวงกำไรให้เข้าสู่กิจการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.3 ระยะอิ่มตัว ในระยะนี้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีและได้รับการยอมรับอย่างสูง แต่เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีอัตราเพิ่มของยอดขายที่ลดลง โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่คงที่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในระยะนี้ผู้บริหารการตลาดจึงไม่เน้นการลงทุนในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แต่หันไปเน้นการคงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ หรือแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ในระยะนี้มักจะมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเข้ามาทดแทน ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป

1.4 ระยะตกต่ำ ในระยะนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะตกต่ำลงเรื่อย ๆ อันเนื่องจากการมีสินค้าทดแทนเข้าสู่ตลาด หรือลูกค้าหมดความนิยมในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในระยะนี้ ผู้บริหารทางการตลาดจึงมักไม่ลงทุนใดเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์อีกต่อไป และใช้ความพยายามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยราคานั้นว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของกิจการ ผู้บริหารต้องพิจารณากำหนดราคาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคา มีมากมายและมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยหลักในการกำหนดราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาของธุรกิจ ซึ่งบางปัจจัยสามารถควบคุมได้ แต่บางปัจจัยควบคุมได้ยากแต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุน ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดอื่น ๆ เป็นปัจจัยภายนอกกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย นโยบายของรัฐและข้อบังคับทางกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่าย และจริยธรรมทางธุรกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ผู้บริหารทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายอาจสรุปได้ 3 ประการคือ 1) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ 3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

4.1 การโฆษณา เป็นการกระทำการใด ๆ อันเป็นการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณา

เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล มีการระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือองค์การที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ในการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารการตลาดที่องค์กรควรให้ความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

4.3 การขายโดยบุคคล เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมาย เฉพาะรายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับการตอบสนอง อย่างทันทีและเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การตลาดทางตรงทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบข้อเสนอ และเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

5. บุคลากร (People) หรือทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการขององค์การที่ดำเนินการธุรกิจบริการ อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรบริการ คือ บุคคลภายในองค์การหรือธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์การ โดยใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใด ๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การได้ บุคลากรจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

6. กระบวนการ (Process) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้าซึ่งจับต้องได้ แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้ และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น การออกแบบกระบวนการบริการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการซึ่งก็คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ กระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการบริการ คือ ขั้นตอนและวิธี การในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ และวัตถุดิบ เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ กระบวนการบริการ

มิใช่หมายถึงเฉพาะจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบุคลากรบริการ (องค์กรบริการ) หรือจุดที่ลูกค้าได้รับการ หรือจุดส่งมอบบริการเท่านั้น แต่กระบวนการบริการจะเป็นห่วงโซ่ของกระบวนการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงจุดสุดท้าย

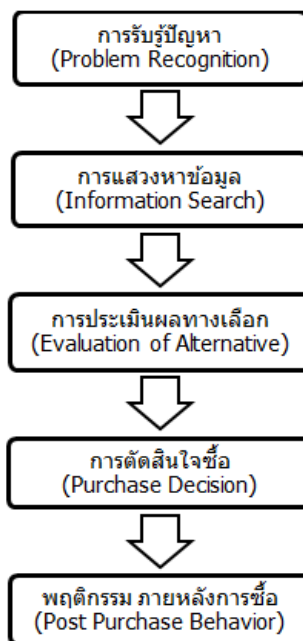
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาวะทางกายภาพคือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ การสร้างสภาวะทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันที่เป็นธุรกิจบริการ



3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>

โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา คือกระบวนการตัดสินใจเริ่มแรกเมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บทความ ปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการประเมินทางเลือกมากจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ทักษะคติและความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้สินค้าหรือบริการที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ในการดำเนินการตามความตั้งใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณารายละเอียดในการซื้อ เช่น ราคาสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณ ช่วงเวลา วิธีการชำระเงิน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อถึงแบรนด์ในแง่ดีหรือแง่ร้ายกับบุคคลอื่น

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าอย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน แต่จะมีการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรับรู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แยกแยะกว่าสิ่งที่ต้องการจึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น โดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 ผลลัพท์ที่แก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการหาผลลัพท์มาแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่องทดแทนผลลัพท์เดิม เช่น ผลลัพท์ที่ใช้บ่อยอย่างแชมพูหมดลงจึงต้องการซื้อแชมพูใหม่ทดแทน

1.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น แชมพูที่ใช้อยู่ประจำทำให้เส้นผมขาดหลุดร่วง จึงต้องทำการเปลี่ยนยี่ห้อ

1.3 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีการตัดผมและทำสีผม จึงต้องทำการเปลี่ยนแชมพูที่มีคุณสมบัติสำหรับผมทำสีแทน

1.4 ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแชมพูสระผมยี่ห้อใหม่ ทำให้เกิดความอยากทดลองใช้

2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตน ผู้บริโภคดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจสั้นเป็นนาทีหรือยาวเป็นเดือนตามแต่ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมค้นหา

แหล่งข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการบอกต่อออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยเฉพาะในการซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้การส่งเสริมการตลาดขององค์กร เช่น การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ผลิต เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ตนเอง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริโภคนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ทางเลือก ในบางกรณีทางเลือกมีมากมายหลายยี่ห้อ จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักกระบวนกรกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก คัดเลือกเหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มาก เรียกว่า กลุ่มคัดเลือก และตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ ได้แก่

4.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชัดเจนกันได้ เช่น การเลือกซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้เตารีดที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชัดเจน ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อดัง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชัดเจนกันได้

4.2 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชัดเจนได้ ประกอบด้วย กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ไล่เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว และกฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตขั้นต่ำการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้เกิดเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัตสัน

วัตสัน (Watsons) ธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ก่อตั้งในประเทศฮ่องกง ภายใต้กลุ่มเอเอส วัตสัน กรุ๊ป มีสาขาทั่วโลก 16,400 แห่ง ภายใต้แบรนด์ค้าปลีก 12 แบรินด์ และมีพนักงานกว่า 130,000 คนทั่วโลก โดยในปี 2566 เอเอส วัตสัน กรุ๊ป มีรายได้ 2.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยร้านวัตสัน เป็นร้านค้าปลีกที่มุ่งเน้นตลาดในทวีปเอเชียอย่างประเทศจีน ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ (มติชนสุดสัปดาห์, 2565)

บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล กรุ๊ป กับ บริษัท วัตสัน กรุ๊ป (ประเทศฮ่องกง) จำกัด (Watson Group (Hong Kong) Limited) ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2539 สาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ในปี 2564 มีรายได้รวม 16,633.67 ล้านบาท กำไร 1,203.00 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

ร้านวัตสัน เป็นร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และเวชภัณฑ์ทั่วไป ประกอบไปด้วย ของใช้ส่วนตัว อุปกรณ์แต่งหน้า ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม วิตามิน เป็นต้น โดยแบรนด์สินค้าที่ขายดีภายในร้าน โดยแบ่งตามหมวดหมู่ดังนี้

1. หมวดยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ลอรีอัล ปารีส เรฟลอน ศศิ พอร์ ยู ทู นารี ศรีจันทร์

2. หมวดยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ยูเซอร์ลิน วาสลิน นีเวีย นูโทรจีน่า โอลีย์ การ์นิเย่ มิซึมิ ฮาโตะมุกิ เอะสี โอ เอะสี (SoS) เมอร์ซี่ เทเยอร์ เซราวี บาโนบากิ บีโอเร

3. หมวดยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ วิสทาร์ก แบลคมอร์ส สวิสเซ

4. หมวดยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ลอรีอัล ปารีส เฮอร์เบิล เอสเซนส์ เป็นต้น (Watsons, 2567)

อีกทั้งมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรบริการให้คำปรึกษาและแนะนำ การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายของวัดสันใจ 4 กลยุทธ์ เพื่อการเป็นผู้นำร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม คือ กลยุทธ์ที่ 1 การนำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์กับออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Watsons TH เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของร้านค้าสาขาและศักยภาพการเติบโตในด้านดิจิทัลแพลตฟอร์มของร้านวัดสันใจ กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกร้านวัดสันใจ จัดโปรโมชั่น นำเสนอสินค้าใหม่ รวมถึงการอัปเดตบัตรเครดิตเสมือน (Virtual Card) กลยุทธ์ที่ 3 โปรโมชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ ในการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าร้านวัดสันใจอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะโปรโมชั่น ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท หรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 กลยุทธ์ที่ 4 สินค้าที่นำเสนอในร้านวัดสันใจมีการสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า โดยนำเสนอสินค้าที่เป็นแบรนด์ เอ็กซ์คลูซีฟ และสินค้าที่เป็นแบรนด์ของวัดสันใจเอง เป็นต้น (Brandage, 2561)

บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย เป็นผู้นำ ในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจุบันมีสาขา 700 สาขา ทั่วประเทศ และได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น รางวัล Best Company to work for in Asia 2023 หรือ รางวัลบริษัทที่ดีที่สุดในอาเซียน ประจำปี 2566 ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 อีกทั้งได้รับ รางวัลพิเศษครบทุกประเภท ประกอบด้วย รางวัล Most Caring Company Award รางวัลสำหรับ บริษัทที่เอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงาน รางวัล DEI Award รางวัลสำหรับบริษัท ที่ยอมรับความแตกต่างหลากหลาย และเปิดโอกาสให้กับเพื่อนร่วมงานได้แสดงออก และรางวัล Digital Transformation Award รางวัลสำหรับบริษัทที่ส่งเสริมการพัฒนาและนำนวัตกรรม ทางเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาบุคลากรและบริการ (RYT9, 2566) และในปี 2567 ได้รับรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand 2024 แปรณียอดนิยมอันดับ 1 ของไทย หมวดยานยนต์ Beauty Store จาก Marketeer Group (Marketeer, 2567)

ร้านวัดสันใจในจังหวัดลำพูนมี 3 สาขา ได้แก่ 1) วัดสันใจ สาขาบึงสีลำพูน ตั้งอยู่ที่ 200 หมู่ 4 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เปิดทำการทุกวัน เวลา 10.00 น. – 20.30 น.

2) วัดสันใจ สาขาแจ่มฟ้า 1 ลำพูน ตั้งอยู่ที่ 166/1 ถนนอินททยงยศ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองลำพูน

จังหวัดลำพูน เปิดทำการทุกวัน เวลา 10.00 น. – 21.00 น. 3) วัดสัน สาขาแจ่มฟ้า ซ้อปิ้งมอลล์ ตั้งอยู่ที่ 179/1 หมู่ 5 ตำบลเวียงยอง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เปิดทำการทุกวัน เวลา 10.00 น. – 20.30 น. (Watsons, ม.ป.ป.) ซึ่งร้านวัดสันในจังหวัดลำพูนสามารถครองใจลูกค้าและประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น สินค้าหลากหลาย มีการนำสินค้าแบรนด์ดังและสินค้าใหม่ ๆ มาจัดจำหน่ายสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นและรู้สึกตื่นเต้นกับสินค้าใหม่ ๆ มีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก อย่างเช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าท้องถิ่น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีโปรโมชั่นลดราคาหรือสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งวัดสันเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีการให้บริการลูกค้าที่ดี และรูปแบบของร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของแบรนด์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เก็จวลิ ศรีจันทร์ และ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เหตุผลเพราะความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า โดยใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าวันหยุดสุดสัปดาห์ (ส. – อา.) มีค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท และตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเอง 2) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

กุนที บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาริยา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท 2) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าร้านขายยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค ใช้บริการช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการ 100 – 250 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ฯลฯ

วัตถุประสงค์เพื่อต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค การเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เกษัชกร โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายยาให้กับครอบครัว และเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พัชรภา อินทพรต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z อยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z เท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จารุวรรณ บุญมี และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ร้านอีฟแอนด์บอย 2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านอีฟแอนด์บอย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย ไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านความหลากหลาย ของประเภทสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ผลิตรภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

นัทธ์หทัย อัครธนเดชสิทธิ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากร (50% = 0.5)

e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (5% = 0.05)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 95%

ค่า Z จึงมี ค่าเท่ากับ 1.96

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลคือ 385 ราย แต่เพื่อป้องกันการคาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่อาจไม่ถูกต้องผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 15 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยจะเลือกสุ่มร้านวัดสันในจังหวัดลำพูนจากการสุ่มร้านวัดสันที่ได้ คือ สาขาบึงชีลำพูน และสาขาแจ่มฟ้าซ้อปปี้งมอลล์ และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการฝากคิวอาร์โค้ดไว้กับพนักงานในร้านและให้พนักงานเลือกแจกคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านวัดสัน และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคทุก ๆ 2 คน ที่เข้ามาใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน รวมทั้งสิ้นจำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำนวน 1 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale)
ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม
ดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล
ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2.1 การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาคำนวณหาค่า IOC ทั้งนี้ หากได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ หรือได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องทำการปรับปรุงจากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หมายความว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วเห็นว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.1.2 ทดความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ จากผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.795 – 0.938 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	31	0.950
ผลิตภัณฑ์	5	0.817
ราคา	4	0.795
การจัดจำหน่าย	4	0.845
การส่งเสริมการตลาด	4	0.818
บุคลากร	4	0.901
กระบวนการ	5	0.858
ลักษณะทางกายภาพ	5	0.938

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน สามารถแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย รายงานสถิติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

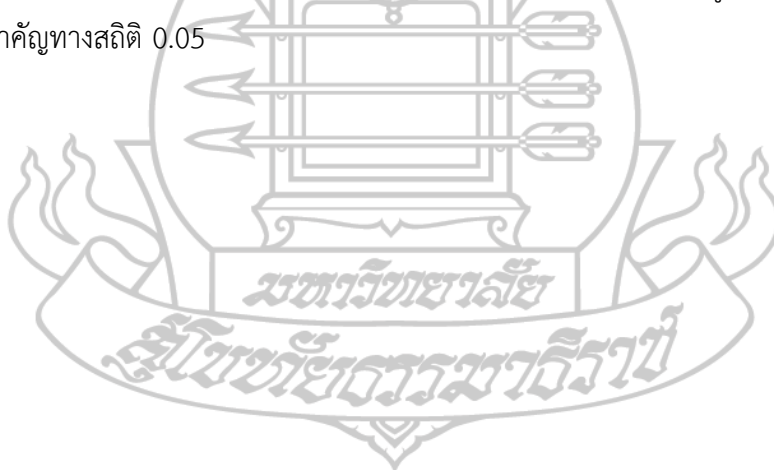
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน
4. การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	แทน	Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error)

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลส่วนบุคคลสามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	95	23.75
หญิง	286	71.50
LGBTQ	19	4.75
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	89	22.25
21 - 30 ปี	79	19.75
31 - 40 ปี	98	24.50
41 - 50 ปี	59	14.75
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	75	18.75
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	227	56.75
สมรส	138	34.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	35	8.75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.50
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	35.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	88	22.00
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
อาชีพอิสระ	28	7.00
ว่างงาน	13	3.25
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	31.50
10,001 - 20,000 บาท	112	28.00
20,001 - 30,000 บาท	69	17.25
30,001 - 40,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) ด้านรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.54	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.98	0.57	มาก	7
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	0.68	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.65	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	4.03	0.62	มาก	6
6. ด้านกระบวนการ	4.12	0.60	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.59	มาก	2
รวม	4.11	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.65) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.60) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.68) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ	4.17	0.67	มาก	4
2. สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.28	0.64	มากที่สุด	3
3. สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.29	0.66	มากที่สุด	2
4. สินค้ามีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	4.37	0.63	มากที่สุด	1
5. สินค้ามีความเพียงพอกับความต้องการ	4.16	0.73	มาก	5
รวม	4.25	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.66) สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.64) สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.53	0.80	มาก	4
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.96	0.72	มาก	3
3. ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย	4.10	0.69	มาก	2
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.33	0.66	มากที่สุด	1
รวม	3.98	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.69) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ	4.04	0.79	มาก	3
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.14	0.77	มาก	1
3. สถานที่ตั้งของร้านใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน	3.95	0.87	มาก	4
4. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Watsons TH	4.13	0.81	มาก	2
รวม	4.07	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Watsons TH ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตี๊กต็อก หรือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ	3.93	0.82	มาก	4
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท	4.19	0.75	มาก	2
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.21	0.72	มากที่สุด	1
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ ครั้งถัดไปซื้อที่หน้าร้าน จะมีส่วนลด 5%	4.18	0.75	มาก	3
รวม	4.13	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ ครั้งถัดไปซื้อที่หน้าร้าน จะมีส่วนลด 5% ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตี๊กต็อก หรือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.02	0.71	มาก	3
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.05	0.68	มาก	1
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.03	0.71	มาก	2
4. จำนวนพนักงานในร้านมีความเหมาะสม	4.03	0.69	มาก	2
รวม	4.03	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.71) และจำนวนพนักงานในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ได้ในความสะดวกสบายจากระบวนการให้บริการ	4.07	0.66	มาก	4
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.08	0.66	มาก	3
3. มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต	4.21	0.71	มากที่สุด	1
4. ได้รับบริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน	4.16	0.67	มาก	2
5. ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนไม่ยุ่งยาก	4.08	0.75	มาก	3
รวม	4.12	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ได้รับบริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67) การให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.66) และขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้ในความสะดวกสบายจากระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย	4.19	0.68	มาก	3
2. การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด การตกแต่งสวยงาม	4.20	0.67	มาก	2
3. ขนาดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า	4.07	0.74	มาก	5
4. รูปแบบของร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	4.15	0.67	มาก	4
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า	4.21	0.66	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด การตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.67) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.68) รูปแบบของร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขนาดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน

การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ท่านจะใช้บริการร้านวัตสันต่อไปอย่างแน่นอน	4.10	0.84	มาก	1
รวม	4.10	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสัน
ในจังหวัดลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.84)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	95	3.95	0.83	1.983	0.139
หญิง	286	4.14	0.85		
LGBTQ	19	4.21	0.71		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	89	3.94	0.80	4.233	0.002*
21 - 30 ปี	79	4.19	0.80		
31 - 40 ปี	98	4.31	0.79		
41 - 50 ปี	59	4.15	0.76		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	75	3.85	0.98		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูนแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.94$)	21 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.19$)	31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.31$)	41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.15$)	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.85$)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.94$)	-	-0.25 (0.056)	-0.36* (0.003)	-0.21 (0.135)	0.09 (0.488)
21 - 30 ปี ($\bar{X} = 4.19$)		-	-0.12 (0.355)	0.04 (0.794)	0.34* (0.012)
31 - 40 ปี ($\bar{X} = 4.31$)			-	0.15 (0.263)	0.45* (0.000)
41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.15$)				-	0.30* (0.039)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.85$)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันน้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี 2. อายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันมากกว่าอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป 3. อายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันมากกว่าอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป 4. อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันมากกว่าอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โสด	227	4.15	0.79	1.357	0.259
สมรส	138	4.03	0.89		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	35	3.97	1.01		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	3.96	0.85	2.552	0.079
ปริญญาตรี	211	4.17	0.83		
สูงกว่าปริญญาตรี	55	4.13	0.84		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	96	3.96	0.82	2.186	0.055
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	4.22	0.79		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	88	4.19	0.86		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	4.00	0.73		
อาชีพอิสระ	28	3.82	1.12		
ว่างงาน	13	3.92	0.95		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	3.96	0.83	2.164	0.072
10,001 - 20,000 บาท	112	4.21	0.82		
20,001 - 30,000 บาท	69	4.25	0.79		
30,001 - 40,000 บาท	32	3.97	0.78		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	61	4.05	0.96		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยวิธี Enter

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-0.053	0.280		-0.190	0.850		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.239	0.102	0.154	2.347	0.019*	0.366	2.733
ราคา (X ₂)	0.158	0.092	0.106	1.719	0.086	0.418	2.390
การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.089	0.076	0.072	1.169	0.243	0.420	2.381
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.259	0.086	0.200	3.000	0.003*	0.356	2.809
บุคลากร (X ₅)	0.078	0.089	0.058	0.878	0.381	0.369	2.713
กระบวนการ (X ₆)	0.101	0.117	0.072	0.867	0.386	0.230	4.355
ลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.082	0.111	0.058	0.740	0.460	0.259	3.868

R = 0.616^a, R Square = 0.380, Adjusted R Square = 0.369, SEE = 0.671, F = 34.291

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.616) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36.90 (Adjusted R Square = 0.369) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 67.1 (SEE = 0.671)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.230 ซึ่งมีความมากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 4.355 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มี ความซ้ำซ้อนกันในการวัด (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน มี 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.200$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.154$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -0.053 + 0.239 (X_1) + 0.259 (X_4)$$

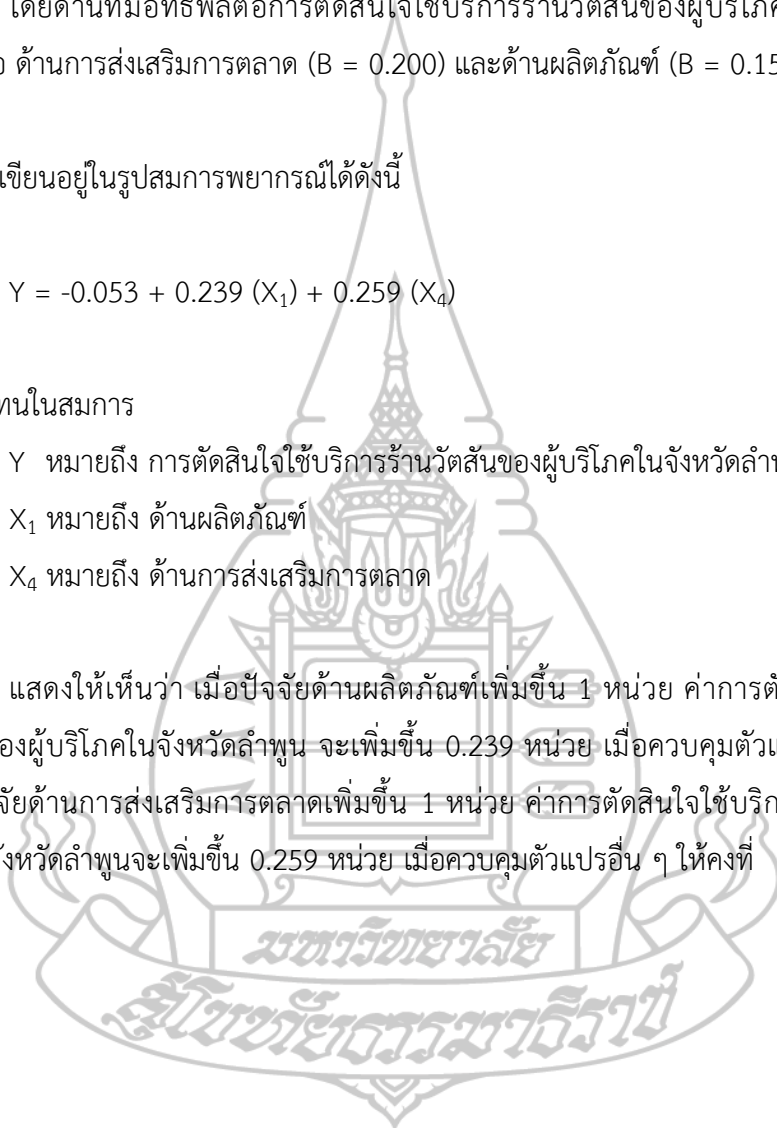
สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_4 หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จะเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ และเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนจะเพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนที่ตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน 3) การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ตามลำดับ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความเพียงพอกับความต้องการ

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รองลงมาคือ การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด การตกแต่งสวยงาม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขนาดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กต็อก หรือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต รองลงมาคือ ได้รับความบริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับความสะดวกสบายจากระบบการให้บริการ

1.2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Watsons TH และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้าน ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน

1.2.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และจำนวนพนักงานในร้านมีความเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี

1.2.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือ ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น

1.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาพบว่า **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกัน โดยอภิปรายผลดังนี้

2.1.1 **อายุ** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุนที บุญคุ้ม และ พัชรทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) พบว่า อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอเรียนทอล พรินเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีญา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภา อินทพรต (2565) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2566) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษานั้นพบว่าอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ดังนี้ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ ทำให้มีกำลังซื้อสูงกว่าสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายและบ่อยครั้ง มีการให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณและรูปลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการทำงานและการเข้าสังคม 2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานเริ่มมีรายได้และกำลังซื้อ อีกทั้งให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกอย่างมาก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และบิวตี้บล็อกเกอร์ 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภค คนรุ่นกลางเก่าและคนสูงวัยที่หันมาดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความงาม สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เพื่อป้องกันโรคเรื้อรังต่าง ๆ และรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และ 4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณและสุขภาพมากขึ้น เพื่อชะลอความเสื่อมของผิวและร่างกาย และกลุ่มวัยนี้มีรายได้ที่มั่นคงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและความงามได้หลากหลาย

2.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

2.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเก็จวลี ศรีจันทร์ และ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ (2564)

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุนที บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภา อินทพรต (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านอย่างชัดเจน มีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ โดยการลดราคาสินค้าหรือขายสินค้าในราคาพิเศษ ที่มีความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาล ปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนาศิลป์รุ่งธรรม (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการ รองลงมา มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม หรือใช้แทนเป็นเงินสดได้ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แถม ตามลำดับ โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน เนื่องจากร้านวัตสันมีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจสินค้าราคาถูก หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท เป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและรู้สึกคุ้มค่า และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งมีการโฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกต็อก ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนทั้งสิ้น

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเก็จวลี ศรีจันทร์ และ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุนที บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรินเซส มีการพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทรุทธิ์ อัครรัตนเศษสิทธิ์ และคณะ (2567) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และสินค้ามีความแปลกใหม่ โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน เนื่องจากร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ โดนเฉพาะแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่นิยมและคุ้นเคย ประกอบกับสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และยา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ครบครันในสถานที่เดียว อีกทั้งสินค้าที่วางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

3.1 แบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลส่วนบุคคลจะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรทำการแบ่งส่วนตลาดโดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเจาะจงเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านวัตสันเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันในจังหวัดลำพูนมากที่สุด ร้านวัตสันควรทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการโปรโมตสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน และสถานที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีผลในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากร้านวัตสันมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดขนาดใหญ่ โดยนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันครอบคลุมทุกประเภท และระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ได้ดังนี้

3.3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษพร้อมกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ากันแดดแบรนด์ต่าง ๆ หรือมีการทำกิจกรรมพิเศษแจกของสมนาคุณช่วงเทศกาลตลอดทั้งปี ลำดับถัดมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท โดยผู้ประกอบการควรวางแผนในการจัดกิจกรรมนี้ให้มีขึ้นบ่อยครั้ง ช่วยกระตุ้นยอดขาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนในการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษที่จัดวางหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ครั้งถัดไปซื้อที่หน้าร้านได้ส่วนลด 5% เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านวัตสันมากยิ่งขึ้น และสร้างความผูกพันมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กต็อก หรือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ โดยผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์มพร้อมกับติดป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจนเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ออกแบบโฆษณาที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้าใหม่ และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรกคือสินค้ามีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายแบรนด์สินค้าที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. GMP และผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนฉลาก ลำดับถัดมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยวางจำหน่ายแบรนด์สินค้าที่มีการโฆษณาและเป็นที่ยอมรับ และสินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย ควรจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกประเภท เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เป็นต้น และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีความเพียงพอกับความต้องการ ผู้ประกอบการควรมีวิธีการวางแผนในการจัดซื้อสินค้าและมีจัดการสต็อกสินค้าที่เหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดสต็อก

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน เนื่องจาก

1) ด้านราคา ร้านวัดสันจำหน่ายสินค้าราคาตลาดเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามทั่วไป ซึ่งจะมีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในช่วงจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายให้มีราคาถูกกว่าร้านอื่น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูนมากยิ่งขึ้น

2) ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านวัดสันจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า สถานที่ตั้งของร้านจึงไกลที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านวัดสันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จึงทำให้ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งสาขาร้านวัดสันใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน

3) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านวัดสันอาจเข้ามาเพื่อเลือกชมสินค้า หรือมีการเสาะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว จึงไม่มีความต้องการได้รับคำแนะนำจากพนักงานในร้าน ดังนั้นพนักงานในร้านวัดสันควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และพร้อมให้บริการเมื่อลูกค้ามีความต้องการคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4) ด้านกระบวนการ กระบวนการให้บริการของร้านวัดสันมีมาตรฐานเดียวกันกับร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามอื่น ๆ ทั่วไป จึงทำให้ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกสบายจากกระบวนการให้บริการมากขึ้น เช่น นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการร้านวัดสันในจังหวัดลำพูน

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ขนาดพื้นที่ภายในร้านวัดสันบางสาขามีขนาดเล็ก ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินเลือกชมสินค้า และรูปแบบของร้านวัดสันมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา จึงทำให้ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกขนาดพื้นที่ของร้านวัดสันให้มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินเลือกชมสินค้า หรือมีการตกแต่งร้านวัดสันแต่ละสาขาให้มีความแตกต่างกันมากขึ้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถนำธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ สำหรับร้านวัดสัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดดเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการจำหน่ายสินค้ามีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านวัดสันในจังหวัดลำพูนได้ตรงจุด และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัดสันต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคหรือการใช้บริการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านวัดสัน และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด และ/หรือออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. สำนักพิมพ์สามลดา.
- กุนที บุญคุ้ม และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-18.
- เก็จวลิ ศรีจันทร์ และชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์. (2564). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 1-12.
- จารุวรรณ บุญมี และวีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2566). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 413-426.
- จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 18(2), 105-117.
- นันทน์หทัย อัครธเนตเสสิทธิ์, จรรย์ภัทร์ จุฑาธัญญ์, วลัย ช่อนกลิ่น และสุนิสา หมาด๊ะ. (2567). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารราชนครินทร์*, 21(1), 50-63.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). แนวคิดทางการตลาด. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และนายบรรหาร สมสมัย (บ.ก.), *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). (น. 1-1 – 1-62). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชรภา อินทพรต. (2565). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(2), 46-60.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- มติชนสุดสัปดาห์. (2565). *เอ.เอส. วัตสัน กับแนวคิดร้านค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม มุ่งสานต่ออนาคตที่ยั่งยืน*.
https://www.matichonweekly.com/eco-bus/article_545475
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดลำพูน 2566*. ลำพูน: สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และ
 นายบรรหาร สมสมัย (บ.ก.), *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*
 (พิมพ์ครั้งที่ 7). (น. 2-1 – 2-54). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อารีญา มั่นอ่วม และชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของ
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. *Journal of Modern Learning
 Development*, 7(8), 134-142.
- Brandage. (2561). *เปิด 5 กลยุทธ์ “วัตสัน” รักษาแชมป์ตลาดค้าปลีก Health & Beauty*.
<https://www.brandage.com/article/4690/watsons2018-05-28-07-57-09>
- Brandage. (2566). *ส่องกลยุทธ์วัตสัน ทำตลาดอย่างไร ในวันที่มีสาขาครบ 77 จังหวัด*.
<https://www.brandage.com/article/36162>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Euromonitor International. (2024). *Retail in Thailand*. <https://www.euromonitor.com/retail-in-thailand/report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. McGraw-Hill.
- Marketeer. (2562). *ทำไม “วัตสัน” ยืนหนึ่งร้านสุขภาพและความงามในแบบที่คู่แข่งก็ยังไม่ได้*.
<https://marketeeronline.co/archives/106963>
- Marketeer. (2567). *Marketeer มอบรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand 2024 แบนด์
 ยอดนิยมอันดับ 1 ของไทย มุ่งสร้างมาตรฐานใหม่ให้นักการตลาดและแบรนด์อย่าง
 ต่อเนื่อง*. <https://marketeeronline.co/archives/364748>

- Money Buffalo. (2565). รู้จัก Watsons จากร้านขายยาเล็ก ๆ สู่อธุรกิจค้าปลีกความงามและสุขภาพ รายใหญ่ของโลก. <https://www.moneybuffalo.in.th/history/watsons>
- RYT9. (2566). วัดสัน ประเทศไทย คว่ารางวัล 'Best Company to work for in Asia 2023' พร้อมกวาด 3 รางวัลพิเศษ ตอกย้ำการเป็นบริษัทที่ดีที่สุดที่น่าร่วมงานด้วยในเอเชีย. <https://www.ryt9.com/s/prg/3459751>
- SCB EIC. (2560). ค้าปลีกสินค้าสุขภาพความงาม... เด็บโตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด. <https://www.scbEIC.com/th/detail/product/3268>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Pearson Education Inc.
- Watsons. (2567). สินค้าขายดี Top 5 แบนด์. <https://www.watsons.co.th/th/c/top5brandwk35>
- Watsons. (ม.ป.ป.). ตำแหน่งร้านวัดสัน. <https://www.watsons.co.th/th/store-finder>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมราชา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
1.2 สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
1.3 สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.4 สินค้ามีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
1.5 สินค้ามีความเพียงพอกับความต้องการ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.3 ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย					
2.4 มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ					
3.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3.3 สถานที่ตั้งของร้านใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน					
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Watsons TH					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตัล หรือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ					
4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท					
4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ ครั้งถัดไปซื้อที่หน้าร้าน จะได้รับส่วนลด 5%					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
5.4 จำนวนพนักงานในร้านมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ได้ในความสะดวกสบายจากกระบวนการให้บริการ					
6.2 การให้บริการมีความรวดเร็ว					
6.3 มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต					
6.4 ได้รับบริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน					
6.5 ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนไม่ยุ่งยาก					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย					
7.2 การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด การตกแต่งสวยงาม					
7.3 ขนาดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า					
7.4 รูปแบบของร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
7.5 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านจะใช้บริการร้านวัตสันต่อไปอย่างแน่นอน					

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ (๕๕๑)

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ
กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๙-๒๘๔๘๑๐๙

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑) กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ
กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๙-๒๘๘๘๐๐๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษิพัฒน์ ชานุกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ
กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๙-๒๘๔๘๑๐๙

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการกรรมการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

สุรินทร์วิทยาคารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์
3. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร



ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
1	เพศ 1. ชาย 2. หญิง 3. LGBTQ	คงเดิม	3			1
2	อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี	3			1

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
3	สถานภาพการสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	คงเดิม	3			1
4	ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1
5	อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 5. อาชีพอิสระ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	คงเดิม	3			1
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3			1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ	คงเดิม	3			1
2	สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	คงเดิม	3			1
3	สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	คงเดิม	3			1
4	สินค้ามีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	คงเดิม	3			1
5	สินค้ามีความเพียงพอกับความต้องการ	คงเดิม	3			1
	ด้านราคา (Price)					
6	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	คงเดิม	3			1
7	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	คงเดิม	3			1
8	ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย	คงเดิม	3			1
9	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	คงเดิม	3			1
	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
10	มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ	คงเดิม	3			1
11	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	คงเดิม	3			1
12	สถานที่ตั้งของร้านใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน	คงเดิม	3			1
13	มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Watsons TH	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กต็อก หรือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ	คงเดิม	3			1
15	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท	คงเดิม	3			1
16	มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	คงเดิม	3			1
17	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ ครั้งถัดไปซื้อที่หน้าร้าน จะมีส่วนลด 5%	คงเดิม	3			1
	ด้านบุคลากร (People)					
18	พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	คงเดิม	3			1
19	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	คงเดิม	3			1
20	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	คงเดิม	3			1
21	จำนวนพนักงานในร้านมีความเหมาะสม	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
	ด้านกระบวนการ (Process)					
22	ความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	ได้ในความสะดวกสบาย จากระบบการให้บริการ	3			1
23	การให้บริการมีความรวดเร็ว	คงเดิม	3			1
24	มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต	คงเดิม	3			1
25	ได้รับบริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน	คงเดิม	3			1
26	ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสะสม คะแนนไม่ยุ่งยาก	คงเดิม	2	1		0.67
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
27	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย	คงเดิม	3			1
28	การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความ สะอาด การตกแต่งสวยงาม	คงเดิม	3			1
29	ขนาดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า	คงเดิม	3			1
30	รูปแบบของร้านมีมาตรฐานเดียวกัน ทุกสาขา	คงเดิม	3			1
31	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ข้อที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
	การตัดสินใจใช้บริการร้านวัดสันของผู้บริโภค					
1	ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันต่อไปอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1





ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	31	0.950
ผลิตภัณฑ์	5	0.817
ราคา	4	0.795
การจัดจำหน่าย	4	0.845
การส่งเสริมการตลาด	4	0.818
บุคลากร	4	0.901
กระบวนการ	5	0.858
ลักษณะทางกายภาพ	5	0.938

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	31

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

ราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

การจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

บุคลากร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

กระบวนการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

ลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

รวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	32



ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

Frequencies

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	95	23.8	23.8	23.8
	หญิง	286	71.5	71.5	95.3
	LGBTQ	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	89	22.3	22.3	22.3
	21 - 30 ปี	79	19.8	19.8	42.0
	31 - 40 ปี	98	24.5	24.5	66.5
	41 - 50 ปี	59	14.8	14.8	81.3
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	75	18.8	18.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพการสมรส					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	227	56.8	56.8	56.8
	สมรส	138	34.5	34.5	91.3
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.5	33.5	33.5
	ปริญญาตรี	211	52.8	52.8	86.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	96	24.0	24.0	24.0
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	35.0	35.0	59.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	88	22.0	22.0	81.0
	เจ้าของกิจการ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8	8.8	89.8
	อาชีพอิสระ	28	7.0	7.0	96.8
	ว่างงาน	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	31.5	31.5	31.5
	10,001 - 20,000 บาท	112	28.0	28.0	59.5
	20,001 - 30,000 บาท	69	17.3	17.3	76.8
	30,001 - 40,000 บาท	32	8.0	8.0	84.8
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUCT	400	2.20	5.00	4.2545	.54486
PRICE	400	2.25	5.00	3.9781	.56555
PLACE	400	1.75	5.00	4.0669	.68304
PROMOTION	400	2.00	5.00	4.1256	.65129
PEOPLE	400	2.00	5.00	4.0325	.62469
PROCESS	400	2.00	5.00	4.1175	.60033
PHYSICAL EVIDENCE	400	2.40	5.00	4.1630	.59356
Total7P	400	2.16	5.00	4.1054	.51844
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ	400	1	5	4.17	.670
2. สินค้าในร้านมีให้เลือก หลากหลาย	400	2	5	4.28	.638
3. สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	400	2	5	4.29	.658
4. สินค้ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	400	3	5	4.37	.631
5. สินค้ามีความเพียงพอกับ ความต้องการ	400	1	5	4.16	.729
PRODUCT	400	2.20	5.00	4.2545	.54486
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ราคาสินค้าที่จำหน่าย มีราคาถูกกว่าร้านอื่น	400	1	5	3.53	.797
2. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	400	1	5	3.95	.721
3. ระดับราคาสินค้ามีความ หลากหลาย	400	1	5	4.10	.692
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้า ที่ชัดเจน	400	2	5	4.33	.658
PRICE	400	2.25	5.00	3.9781	.56555
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ	400	1	5	4.04	.792
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	400	2	5	4.14	.767
3. สถานที่ตั้งของร้านใกล้ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงาน	400	2	5	3.95	.865
4. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Watsons TH	400	1	5	4.13	.806
PLACE	400	1.75	5.00	4.0669	.68304
Valid N (listwise)	400				



Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตึกตอก หรือ การติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ที่ดึงดูดใจ	400	2	5	3.93	.820
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท	400	2	5	4.19	.750
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	2	5	4.21	.719
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ หรือ การสั่งซื้อออนไลน์ ครั้งถัดไปซื้อที่หน้าร้าน จะมีส่วนลด 5%	400	2	5	4.18	.750
PROMOTION	400	2.00	5.00	4.1256	.65129
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. พนักงานมีอัธยาศัยและ มนุษยสัมพันธ์ดี	400	2	5	4.02	.706
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	400	2	5	4.05	.683
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	400	2	5	4.02	.711
4. จำนวนพนักงานในร้าน มีความเหมาะสม	400	2	5	4.03	.686
PEOPLE	400	2.00	5.00	4.0325	.62469
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ได้ในความสะดวกสบายจาก กระบวนการให้บริการ	400	2	5	4.07	.660
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว	400	2	5	4.08	.663
3. มีช่องทางการรับชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด โอนเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง และบัตรเครดิต	400	2	5	4.21	.715
4. ได้รับบริการด้วยความ ถูกต้อง ครบถ้วน	400	2	5	4.16	.672
5. ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนไม่ยุ่งยาก	400	2	5	4.07	.745
PROCESS	400	2.00	5.00	4.1175	.60033
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย	400	2	5	4.19	.677
2. การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดการตกแต่งสวยงาม	400	2	5	4.20	.671
3. ขนาดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า	400	2	5	4.07	.737
4. รูปแบบของร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	400	2	5	4.15	.667
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า	400	2	5	4.20	.655
PHYSICAL EVIDENCE	400	2.40	5.00	4.1630	.59356
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านจะใช้บริการร้านวัตสันต่อไปอย่างแน่นอน	400	2	5	4.10	.844
Valid N (listwise)	400				

2. อายุ

Descriptive						
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตอไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	89	3.94	.803	.085	3.77	4.11
21 - 30 ปี	79	4.19	.802	.090	4.01	4.37
31 - 40 ปี	98	4.31	.792	.080	4.15	4.46
41 - 50 ปี	59	4.15	.761	.099	3.95	4.35
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	75	3.85	.982	.113	3.63	4.08
Total	400	4.10	.844	.042	4.01	4.18

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตอไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.689	4	2.922	4.233	.002
Within Groups	272.701	395	.690		
Total	284.390	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: ท่านจะใช้บริการร้านvétสันต้อไปอย่างแนนอน						
LSD						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	-.246	.128	.056	-.50	.01
	31 - 40 ปี	-.362*	.122	.003	-.60	-.12
	41 - 50 ปี	-.209	.139	.135	-.48	.07
	มากกว่า 50 ปี ซึ้นไป	.090	.130	.488	-.17	.35
21 - 30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.246	.128	.056	-.01	.50
	31 - 40 ปี	-.116	.126	.355	-.36	.13
	41 - 50 ปี	.037	.143	.794	-.24	.32
	มากกว่า 50 ปี ซึ้นไป	.337*	.134	.012	.07	.60
31 - 40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.362*	.122	.003	.12	.60
	21 - 30 ปี	.116	.126	.355	-.13	.36
	41 - 50 ปี	.154	.137	.263	-.12	.42
	มากกว่า 50 ปี ซึ้นไป	.453*	.127	.000	.20	.70
41 - 50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	.209	.139	.135	-.07	.48
	21 - 30 ปี	-.037	.143	.794	-.32	.24
	31 - 40 ปี	-.154	.137	.263	-.42	.12
	มากกว่า 50 ปี ซึ้นไป	.299*	.145	.039	.01	.58
มากกว่า 50 ปี ซึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.090	.130	.488	-.35	.17
	21 - 30 ปี	-.337*	.134	.012	-.60	-.07
	31 - 40 ปี	-.453*	.127	.000	-.70	-.20
	41 - 50 ปี	-.299*	.145	.039	-.58	-.01

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3. สถานภาพการสมรส

Descriptive						
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตโปทัยอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	227	4.15	.786	.052	4.05	4.26
สมรส	138	4.03	.887	.076	3.88	4.18
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	35	3.97	1.014	.171	3.62	4.32
Total	400	4.10	.844	.042	4.01	4.18

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตโปทัยอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.931	2	.965	1.357	.259
Within Groups	282.459	397	.711		
Total	284.390	399			

4. ระดับการศึกษา

Descriptive						
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตอไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	3.96	.853	.074	3.82	4.11
ปริญญาตรี	211	4.17	.833	.057	4.06	4.28
สูงกว่าปริญญาตรี	55	4.13	.840	.113	3.90	4.35
Total	400	4.10	.844	.042	4.01	4.18

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตอไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.610	2	1.805	2.552	.079
Within Groups	280.780	397	.707		
Total	284.390	399			

5. อาชีพ

Descriptive						
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตอไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	96	3.96	.820	.084	3.79	4.12
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	4.22	.787	.067	4.09	4.35
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	88	4.19	.856	.091	4.01	4.37
เจ้าของกิจการ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	35	4.00	.728	.123	3.75	4.25
อาชีพอิสระ	28	3.82	1.124	.212	3.39	4.26
ว่างงาน	13	3.92	.954	.265	3.35	4.50
Total	400	4.10	.844	.042	4.01	4.18

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตอไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.675	5	1.535	2.186	.055
Within Groups	276.715	394	.702		
Total	284.390	399			

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptive						
ท่านจะใช้บริการร้านวัตสันต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	3.96	.833	.074	3.81	4.11
10,001 - 20,000 บาท	112	4.21	.821	.078	4.06	4.37
20,001 - 30,000 บาท	69	4.25	.793	.096	4.06	4.44
30,001 - 40,000 บาท	32	3.97	.782	.138	3.69	4.25
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	61	4.05	.956	.122	3.80	4.29
Total	400	4.10	.844	.042	4.01	4.18

ANOVA					
ท่านจะใช้บริการร้านวัตสันต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.098	4	1.525	2.164	.072
Within Groups	278.292	395	.705		
Total	284.390	399			

Regression: Enter

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ท่านจะใช้บริการร้านวัตสันต่อไปอย่างแน่นอน	4.10	.844	400
PRODUCT	4.2545	.54486	400
PRICE	3.9781	.56555	400
PLACE	4.0669	.68304	400
PROMOTION	4.1256	.65129	400
PEOPLE	4.0325	.62469	400
PROCESS	4.1175	.60033	400
PHYSICAL EVIDENCE	4.1630	.59356	400

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.369	.671

a. Predictors: (Constant), PHYSICAL, PLACE, PRICE, PEOPLE, PROMOTION, PRODUCT, PROCESS



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.053	.280		-.190	.850		
	PRODUCT	.239	.102	.154	2.347	.019	.366	2.733
	PRICE	.158	.092	.106	1.719	.086	.418	2.390
	PLACE	.089	.076	.072	1.169	.243	.420	2.381
	PROMOTION	.259	.086	.200	3.000	.003	.356	2.809
	PEOPLE	.078	.089	.058	.878	.381	.369	2.713
	PROCESS	.101	.117	.072	.867	.386	.230	4.355
	PHYSICAL	.082	.111	.058	.740	.460	.259	3.868

a. Dependent Variable: ท่านจะใช้บริการร้านวัดสันตอไปอย่างแน่นอน



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวจิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	20 กุมภาพันธ์ 2539
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
ประวัติการศึกษา	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2560
ประวัติการทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตาก ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

