

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิชอีสเอ็นจิเนียริ่ง

Decision to buy goods from Watsons store by employees of

Thai Nichias Engineering

นาย นพสิทธิ์ แก้วกระจ่าง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Nopphasit Keawkajang

E-mail: K.nopphasit@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิชอีสเอ็นจิเนียริ่ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิชอีสเอ็นจิเนียริ่ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ไทยนิชอีสเอ็นจิเนียริ่งที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.941 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท ไทยนิชอีสเอ็นจิเนียริ่ง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิชิยส์เอ็นจิเนียริง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

This research study aims to 1) to study demographic factors such as gender, age, status, education level. And monthly income That affects the company's employees' decision to buy products at Watsons. Thai Nichias Engineering 2) to study the factors of marketing mix such as products, prices, distribution channels Promotion, marketing, personnel, physical characteristics and processes in which they are related; The company's employees decided to buy products from Watsons. Thai Nichias Engineering The verses were collected from the sample used in this study. Is a company employee Thai Nichias Engineering, aged 15 years and over, was a group that began to consider purchasing decisions of 125 Watsons stores by using a questionnaire that passed Content Validity Reliability by Alpha coefficient. Cronbach (Cronbach's Alpha), total of 0.941, was a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using one-Way ANOVA statistical t-test. If a difference was found. They were compared individually by means of Multiple Comparisons (LSD) and data were analyzed using Multiple Regression Analysis.

The study found that most of them were female. Have the age between 26-35 years old, unmarried status, have an education level lower than a bachelor's degree. The average monthly income range from 10,001 to 20,000 baht was the highest overall decision to buy at Watsons. When considering the factors of marketing mix In terms of products, it was found that the product marketing mix With the most average And the results of hypothesis testing showed that the company's employees Thai Nichias Engineering, Gender, Age, Marital Status, Education Level And the average monthly income that is different 0.05 In addition, the factors of marketing mix include product factor, price, distribution channel. Marketing promotion, personnel, physical characteristics And process aspects Have a relationship

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเผชิญภาวะวิกฤตครั้งรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะที่ภาพรวมของไทยแม้จะสามารถรับมือกับการระบาดรอบแรกได้เป็นอย่างดี แต่ในช่วงท้ายปีกลับต้องมาเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ที่มีความเสี่ยงอาจรุนแรง เศรษฐกิจไทยจึงค่อนข้างได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงประมาณร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน มีหน้าซ้ำยังเผชิญปัญหาภาวะชะงักงันของภาคการผลิต (Supply disruption) ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งผลกระทบเชิงลบจากรายได้ที่ลดลง (Income effect or multiplier effect) ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี จึงคาดว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะหดตัวรุนแรงสุดนับตั้งแต่วิกฤตการเงินเอเชียปี 2541 ที่ร้อยละ -6.4 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 2.4 ในปี 2562

ในปี 2562 อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ 6.7% ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.18 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยเฉพาะในกลุ่มสกินแคร์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสกินแคร์อยู่ที่ 81% จากมูลค่าภาพรวมอยู่ที่ 9.19 หมื่นล้านบาท ขณะเดียวกันในกลุ่มแมคอัพ ก็พบว่า แมคอัพสำหรับบริเวณผิวหน้ามีส่วนส่วนการครองตลาดถึง 57% ซึ่งสูงเป็นอันดับ 1 ในหมวดเครื่องสำอาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตในวิถีใหม่ หรือ New Normal ความงาม และการดำเนินชีวิตประจำวันยังคงเป็นสองสิ่งจำเป็นที่คู่กัน จึงเป็นความท้าทายสำหรับภาคธุรกิจ ที่ต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ ตลาดความงามไทยเติบโตมากกว่าภาพรวมทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ความงามตลาดความงามทั่วโลกปัจจุบันมีความหลากหลาย และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดความงามทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่มากขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในช่วงที่เชื้อไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด มีการถือค่านิยม ผู้คนต่างต้องหยุดอยู่บ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการดูแลตัวเองมากขึ้นซึ่งจากข้อมูลโดย Euromonitor พบว่าในปี 2562 ตลาดความงามทั่วโลกมีอัตราการเติบโตขึ้นที่ 5.5% เมื่อเทียบกับปี 2561 ขณะที่ตลาดความงามในประเทศไทยก็มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2562 อยู่ที่ 6.7% ซึ่งมากกว่าภาพรวมของตลาดความงามทั่วโลก ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.18 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยในปี 2562 ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.18 แสนล้านบาทประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลายประเภทโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นเจ้าของร้าน ผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่างๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง โดยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1 ขอบเขตประชากร

ขอบเขตในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษา พนักงานของบริษัทไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง ที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าร้าน Watsons ซึ่งมีปัจจัยแรงจูงใจในหลายๆด้าน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานบริษัทไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าร้าน Watsons

3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง มีจำนวนทั้งหมด 181 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน

4 ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและ รายได้ต่อเดือน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงาน บริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงาน บริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างว่าส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่งอย่างไร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ใน การวางแผนการตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความ ได้เปรียบคู่แข่งให้มากขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถ แข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันใน หลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและ รายได้ต่อเดือน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับ ข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและการแปลความหมายของงานวิจัยให้ตรงกัน ในการศึกษาวิจัย 5 ด้านดังนี้

1. ด้านเพศ

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยาม เพศ หมายถึงลักษณะทางเพศมีผลต่อระดับการรับรู้การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน เป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงความเป็น ชาย หรือ หญิง

2. ด้านอายุ

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยาม อายุ หมายถึงช่วงอายุที่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงวัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งอายุนับตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถามโดยนับหน่วยเป็นปี

ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลสถิติตามช่วงวัยนี้กำหนดกลยุทธ์ ตามความต้องการ การบริโภคที่แตกต่างกันได้แก่ 15 - 25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46 ปีขึ้นไป

3. ด้านสถานะภาพ

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยาม สถานะภาพ หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับ หญิงในการเป็น สามี ภรรยา (การพัฒนาระบบสถิติในประเทศไทย, 2545) ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิต วิธีคิดและการ ตัดสินใจได้แก่ โสด, สมรส, หม้าย/หย่าร้าง

4. ด้านระดับการศึกษา

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยาม ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ต่างกัน เป็นตัวชี้วัด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ หรือการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับนับจนถึงวันที่ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ ข่าวสารสังคมพฤติกรรม ทักษะและฐานะทางสังคมของ บุคคล นั้นได้แก่ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี,ปริญญาโท, สูงกว่า ปริญญาโท

5. ด้านรายได้ต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยาม รายได้ต่อเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการในแต่ละเดือน เช่น เงินเดือน ค่าล่วงเวลาค่าตอบแทนพิเศษ เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของส่วน ผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทาง การตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับ กลุ่มเป้าหมายองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรม ต้องสร้างส่วนประสมต่างๆให้เหมาะในการวางกลยุทธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันนั้น ขึ้นอยู่กับการนำปัจจัยด้านต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ สำหรับการประกอบกิจการที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริม การตลาด 5)ด้านบุคลากร 6)ด้านลักษณะทางกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับผู้บริโภคนำไปใช้อุปโภคหรือบริโภค โดย ประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ ความหลากหลาย คุณสมบัติต่าง ๆ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่ใช้แสดงถึงมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบ คุณสมบัติความคุ้มค่า ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีอยู่ในตลาดเดิมอยู่แล้วหรือจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแม้ว่าจะยังไม่เป็นผลิตภัณฑ์

ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ผ่านสถานที่บรรยากาศที่ผู้ประกอบการนั้นได้จัดไว้สำหรับการนำเสนอให้กับผู้บริโภครับรู้ และอาศัยกิจกรรมในการกระจายสินค้าไป ยังส่วนต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงบริการชำระสินค้าที่หลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นช่องทางสำหรับนักการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างทัศนคติการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิด การซื้อโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์

บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการมี

ปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใด อย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการเช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการการตกแต่งสถานที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้บริการหรือสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

กระบวนการ หมายถึง เป็นขั้นตอนในการให้บริการที่ถูกต้องเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว สะดวกสบาย และประทับใจ ในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุณิสตา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กชพรรณ วิลาวรรณ (2560) ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบเดี่ยว เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีประเภทบำรุงหน้าสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า สิ่งที่กำลังถึงในการเลือกซื้อนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

พริมา แพร่เพชร (2561) ผลการศึกษาพบว่า จากการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยผ่านช่องทางสื่อสารบุคคลแบบปากต่อปาก พบว่าตรงตามทฤษฎีสมมติฐานของเดอะฟอร์ตรงตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของ บุคคลของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่กล่าวว่า ช่องทางสื่อสารบุคคลแบบปากต่อปากมีความสำคัญต่อการแพร่กระจายข่าวเสมอโดยเฉพาะเรื่องราวที่กระทบต่อความรู้สึกสูงแต่ช่องทางแบบปากต่อปากนี้ไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นเสมอไปเพราะไม่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจแต่เป็นการบอกต่อในลักษณะบทบาทผู้รับสาร ว่าช่องทางสื่อบุคคลก็มีความสำคัญมากในการช่วยแพร่กระจายข่าวสารเสมอโดยรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะแตกต่างกันแล้วแต่ของละบุคคลโดยส่วนใหญ่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตมาช่วยในการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ขายเครื่องสำอางผ่านอินเตอร์เน็ตมักจะใช้ Social Network อย่าง Facebook, , Instagram ในการโปรโมทสินค้า โดยมีเว็บเพจ Facebook หรือ Instagram เป็นเหมือนร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า หรือดูรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า และได้มีการนำรูปภาพของ ดาราเน็ตไอดอล บุคคลที่มีชื่อเสียง มาประกอบในการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยทางประชากร

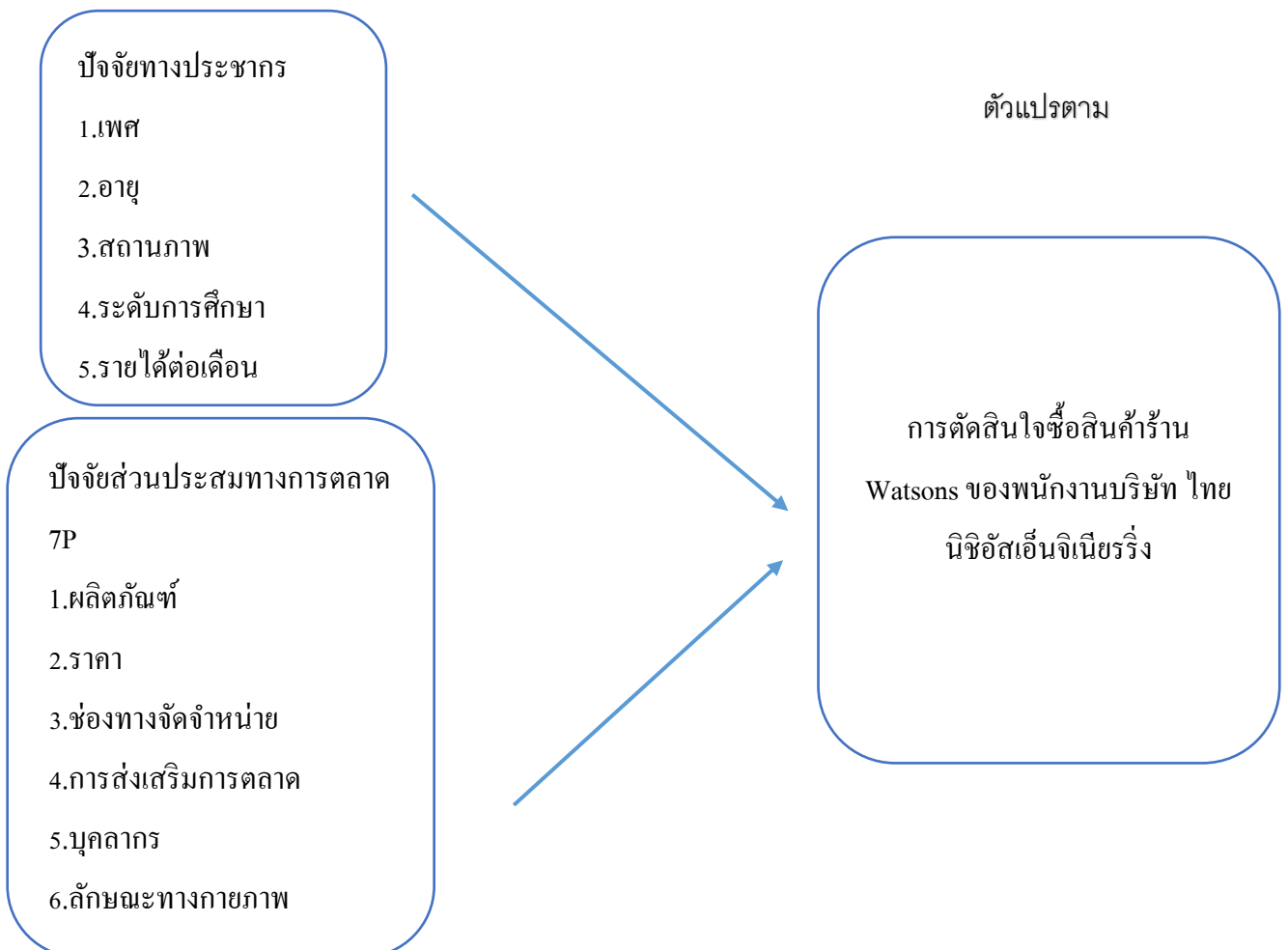
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 7P
1. ผลิตภัณฑ์
 2. ราคา
 3. ช่องทางจัดจำหน่าย
 4. การส่งเสริมการตลาด
 5. บุคลากร
 6. ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำ
Watsons ของพนักงานบริษัท ไทย
นิชิตส์เอ็นจิเนียริง



การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัย โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บ ข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือ ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทไทยนิชอิสเอ็น

จิเนียร์ริงที่ปฏิบัติงาน ณ 45 ถนนห้วยโป่ง - หนองบอน ตำบล ห้วยโป่ง อำเภอ เมืองระยอง และกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทไทยนิชอิสเอ็น

จิเนียร์ริง มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อสินค้าร้าน Watsons

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทไทยนิชอิสเอ็น จิเนียร์ริง มีช่วง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยใช้ สูตรของ Yamane (1967) ที่คำนวณระดับ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากประชากรทั้งหมด 181 คน จาก การคำนวณจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการวิจัยจำนวน 125 ตัวอย่าง

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อ คำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิชอิสเอ็นจิเนียร์ริง ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะ ทางกายภาพ กระบวนการ มีจำนวน 29 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเป็นคำถามใน ลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อเป็นคำถามในลักษณะประเมิน ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

2. การแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของ ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบ คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยรวมเท่ากับ 0.941 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 -1.00 ซึ่งยอมรับได้

เทคนิคการวิเคราะห์ ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับ ตัวแปรที่มา

ระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แยกเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามตารางที่ 15 ดังต่อไปนี้

2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซิอัส เอ็นจิเนียริ่งแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซิอัสเอ็นจิเนียริ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซอัสเอ็นจีเนียร์ริงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซอัสเอ็นจีเนียร์ริงแตกต่างกัน

3 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานไทยนิซอัสเอ็นจีเนียร์ริงพบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซอัสเอ็นจีเนียร์ริง ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 , 0.003 ตามลำดับ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่า Sig 0.012 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.459 + 0.242 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.179 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.164 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำ ผลการวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานไทยนิซอัสเอ็นจีเนียร์ริง ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลสำรวจของพนักงานบริษัท ไทยนิซอัสเอ็นจีเนียร์ริงจำนวน 125 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีสถานภาพสมรสจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่า พนักงานบริษัท ไทยนิซอัสเอ็นจีเนียร์ริง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซอัสเอ็นจิเนียริ่ง พบว่าพนักงานของบริษัท ไทยนิซอัสเอ็นจิเนียริ่ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัท ไทยนิซอัสเอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน

พนักงานบริษัท ไทยนิซอัสเอ็นจิเนียริ่งที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า การออกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรคำนึงถึงฐานลูกค้าเป็นหลัก เพราะบางผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับเพศ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าไว้ และยังช่วยลดต้นทุนในการโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ของพนักงานบริษัทไทยนิซอัสเอ็นจิเนียริ่ง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่นการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ ผ่าน แอปพลิเคชัน Smart Phone เพื่อที่จะได้ผลวิเคราะห์ที่ตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในบริษัทไทยนิซอัสเอ็นจิเนียริ่ง เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไป

ที่แตกต่างจากเดิม หรือ เปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียง พนักงานบริษัทไทยนิซิอัส เอ็นจิเนียร์ริ่ง อาจจะเพิ่มเป็นระดับ อำเภอ หรือ จังหวัด เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือเปลี่ยนการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ วิลาวรรณ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทบำรุง

ผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ.

กฤษฎี ชนะชัย (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง

ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง. วารสารหาคใจใหญ่วิชาการ

กัลยรัตน์ โทสุขศรี (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม

แพนทิน โปร-วี .หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรประภา สูดสวัสดิ์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่พบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอาง ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2560). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ฐนิตา ตูจินดา (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ชลบุรี.

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศันสนีย์ บุญยง (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะ

บริหารธุรกิจ. สาขาการตลาด.