

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION MAKING TO USE

LOTUS'S IN PATHUMWAN DISTRICT, BANGKOK

สุภาวดี ดีพุ่ม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SUPAWADEE DEEPHUM

E-mail: 6614154142@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค หรือใช้บริการร้านค้าที่อยู่ภายในโลตัส จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.94 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โลตัส

ABSTRACT

The objectives of this study were 1. To study demography factors such as sex, age, marital status, education level, occupation and average monthly Income that affected to the customer's decision making to use Lotus's in Pathumwan District Bangkok. 2. To study marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, physical evidence, process that affected to the customer's decision making to use Lotus's in Pathumwan District Bangkok. The sample group was 400 people of consumers who use Lotus's in Pathumwan District Bangkok. The questionnaire used to be a tool for collecting data with the total Cronbach's Alpha 0.94. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t - test), One - Way ANOVA (F - test), in case of its had statistically significant difference testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that most of the respondents are female, aged between 31 - 40 years old, have bachelor's degree, with single marital status, work as government officer/government employee, have average monthly income between 15,001 - 20,000 baths. The decision to use Lotus's are at the highest level, when focus on a part showed that products have the highest means. The results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers who use Lotus's in Pathumwan District Bangkok with age, education level, occupation and average monthly income make the decision to use Lotus's differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as price, promotion, people,

physical evidence and process had effect on the decision making of consumers to use Lotus's in Pathumwan District Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Lotus's

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลาย สำหรับประเทศไทยมีธุรกิจร้านค้าปลีกมาตั้งแต่แบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำ ซึ่งร้านเหล่านี้มักจะให้บริการแก่ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง จนถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นศูนย์รวมสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร และของใช้ในครัวเรือน ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด และสินค้าทั่วไป ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกทั่วไปไว้ด้วยกัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้นำเสนอความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และการขายสินค้าแบบครบวงจรให้ผู้บริโภค มาจนถึงร้านค้าปลีกออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ และรับสินค้าถึงบ้าน

การที่กิจการจะดำเนินต่อไปได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน และหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือลูกค้า หรือผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้ให้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นก่อนการซื้อหรือใช้บริการจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อหรือใช้บริการด้วย เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมนี้จะช่วยให้กิจการสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamame (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปจัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และนำไปพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาในเชิงวิชาการเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ระบุว่า การแบ่งส่วนการตลาดโดยอิงตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ นอกจากนี้ ยังเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถใช้วัดผลเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สามารถเข้าถึงและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างดี โดยคนที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญในด้านการตลาดยุคใหม่ที่สามารถควบคุมได้และนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือเหล่านี้เปรียบได้กับการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดอย่างครบถ้วน โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้การสื่อสารกับผู้รับสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Philip Kotler and Kevin Keller (2006, p.181-189) เป็นทฤษฎีที่อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคได้มีกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้ออย่างไร ดังนั้น นักการตลาดควรเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อสินค้าผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ นั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional

studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัส ทั้งสิ้น 4 สาขา ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ โลตัส พระราม 1, โลตัส เดอะมาร์เก็ต กรุงเทพ, โลตัส จามจุรี สแควร์ และโลตัส โก เฟรช I'm park เพื่อนำมาทำการสุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลสาขา โลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ทั้งหมด 4 สาขา เป็นฐานในการหาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และได้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

2. นิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ความหมายนิยามศัพท์สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของแต่ละตัวแปรที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

4. จัดทำแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้ทำวิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่จะทำการศึกษา ว่าได้มีการจัดเรียงลำดับคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้ จะได้นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อความคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Variable Congruence Index) เมื่อทำการคำนวณได้ค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์การแปลความหมายที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัยพบว่า ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมเท่ากับ 0.94 ซึ่งเป็นค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด เครื่องมืออยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม (ไพศาล วรคำ, 2559)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและ

สอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 สาขา และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการแต่ละสาขาด้วยการคำนวณ โดยผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากปรากฏว่ามีความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัส (Lotus's) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.54 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.38 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่ด้านเพศ และด้านสถานภาพสมรส ไม่พบความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับจิราวรรณไพโรจน์ และคณะ (2568) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อ

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับกัณธิมา อักษรดำ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และดี เอ็มควอเทียร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และดี เอ็มควอเทียร์ โดย มีค่า Sig.<0.05

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับลัดดา ปินตา และคณะ (2568) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด กับกลุ่มอื่น โดยสถานภาพ คือ สมรส มีแนวโน้มการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับณัฐนันท์ ทองแป้น (2565) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านคุณหน้อยเฟรชมาร์ท อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับพิมชนก เกื้อสังข์ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล รามอินทรา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ (Sig เท่ากับ 0.018) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวิราสินี จุ้ยดวง (2565) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามาร์เก็ต วิลเลจ รังสิต พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มาร์เก็ต วิลเลจ รังสิต แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับพงศ์นรินทร์ พันภัย (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับคณิน ศรีสะอาด (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสันติ สุพะนาม และคณะ (2568) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัสโก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.000$ และค่า $B = 0.185$ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัด เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับรดา ช่างเพียร (2565) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับเก้จวลี ศรีจันทร์ และชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ (2564) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัด เชียงใหม่ ด้านศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับกรรณา ศิลกุล (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับชนิษฐา สิงห์ทองลา (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ($\text{Beta} = 0.615$) มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า การที่โลตัสซึ่งเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์และร้านอาหารที่หลากหลาย ราคาที่ยอมรับได้ การส่งเสริมการตลาดที่มีความสม่ำเสมอ และการบริการส่งสินค้าแบบด่วน เป็นสิ่งที่สามารถขยายฐานลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด การแถมสินค้า การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด เป็นต้น และการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น และตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น รวมถึง ควรมีสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายข้างต้น และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการที่มากขึ้น และรักษฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ควรมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงฐานลูกค้าที่มีรายได้สูงมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มาพัฒนาสินค้าและบริการ และวางกลยุทธ์การขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (1) ด้านราคา สินค้าและบริการมีการระบุราคาให้เห็นอย่างชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดแสดงให้เห็นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการสามารถทำการเปรียบเทียบราคาแล้วซื้อได้ทันที โดยที่ไม่ต้องสอบถามราคาอีกครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการระบุราคาให้ตรงกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ทันทีขณะเลือกสินค้า ลำดับถัดมา สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกตามต้องการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในแต่ละประเภท

ให้มีความหลากหลาย และมีราคาให้เลือกตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาที่สูง เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ นอกจากนี้ ราคาของสินค้าและบริการต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพด้วย เพราะผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังการซื้อ และมีกระบวนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมโปรโมชั่น และส่วนลดมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดโปรโมชั่น และมีส่วนลดของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินที่มากขึ้น และมีทางเลือกที่สูงขึ้น ลำดับถัดมา การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้ประกอบการทราบได้ว่าผู้บริโภคต้องการสิทธิประโยชน์ใดมากที่สุด และนำข้อมูลนั้นไปวางแผนกลยุทธ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการต่อไป สำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและมีความจูงใจ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อหรืออยากใช้ในตัวสินค้าและบริการ อาทิ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจ้งโปรโมชั่นผ่านอีเมลล์ให้ลูกค้า การออกบูธในแหล่งที่มีคนเยอะ เพื่อทำกิจกรรมรับของรางวัล การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ และเป็นการรักษาลูกค้าเดิมได้ (3) ด้านบุคคล พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการอบรมพนักงานให้เกิดความเข้าใจในแต่ละสถานการณ์ เมื่อเจอสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน จะต้องแก้ไขปัญหาอย่างไรให้รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และใช้บริการต่อไป ลำดับถัดมา พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ และพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาทัศนคติของพนักงานเช่นเดียวกัน เพื่อให้พนักงานมีใจในการบริการ ไม่แสดงกริยาที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการและจำเป็นต้องให้พนักงานรู้จักสินค้าในแต่ละประเภท เพื่อตอบคำถามของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการสอบถามในสิ่งที่ต้องการ (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้มีการบอกลักษณะอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกชื่อแต่ละแผนกควรมีความเด่นชัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการค้นหาสินค้าได้ง่าย หรือสัญลักษณ์ทางไปห้องน้ำ หรือทางหนีไฟฉุกเฉิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ลำดับถัดมา การจัดวางสินค้าและบริการแบ่งสัดส่วนอย่างเหมาะสมและง่ายต่อการค้นหา สำหรับข้อนี้ ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำผังการวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ และแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยให้สินค้าหรือบริการประเภทที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเดินค้นหาสินค้าหรือบริการหลายรอบ นอกจากนี้ ลักษณะภายนอกอาคารและภายในอาคารมีความสะอาดและปลอดภัย ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบสภาพอาคารเป็นประจำว่าตัวอาคารมีรอยร้าว หรือมีสิ่งชำรุดทรุดโทรมหรือไม่ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และควรมีการรักษาความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายนอกและภายในอาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความน่าใช้บริการ และเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้ (5) ด้านกระบวนการ การบริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องมีบริการการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค และมีผลให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ลำดับถัดมา การให้บริการขอคืนหรือเปลี่ยนสินค้ามีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการให้บริการการขอคืนสินค้า หรือเปลี่ยนสินค้าที่มีความรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาไม่นาน และขั้นตอนไม่ยุ่งยากมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเกิดความน่าเชื่อถือ และเกิดการสื่อสารต่อผู้อื่นจากผู้ใช้บริการจริง ถัดมา ระยะเวลาการรอคอยการชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เมื่อมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถจัดการปัญหาการรอคอยชำระเงินที่ใช้ระยะเวลานานได้ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการระยะเวลาการรอคอยการชำระเงินให้เกิดความรวดเร็วให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโลตัสในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยาย ขอบเขตการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ใช้บริการโลตัสในเขตอื่น ๆ เพิ่มเติม และศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มเติมจากที่ได้วิจัยในครั้งนี้ รวมถึงศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่แม่นยำ และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ได้มากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากกว่า เนื่องจากมาจากความเห็นของผู้ใช้บริการโดยตรง และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาในด้านต่าง ๆ และวางแผนกลยุทธ์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรุณา ศิลกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัณธิมา อักษรดำ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม และดี เอ็มควอเทียร์ (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เก็จวลี ศรีจันทร์ และชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์. (2564). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(1), 1-12.
- ชนิษฐา สิงห์ทองลา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คณิน ศรีสะอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จิราวรรณ ไพรจิตร, ศุภกัญญา เกษมสุข และมาลินี ศรีไมตรี. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *วารสารศรีวันาลัยวิจัย*, 15(1), 275-292.
- ณัฐนันท์ ทองแป้น. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านคุณน้อยเฟรชมาร์ท อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง : มหาวิทยาลัยรังสิต. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ 16 ธันวาคม 2565*, 815-831.
- พงศ์นรินทร์ พันภัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมชนก เกื้อสังข์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 2(2) (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566), 1-15.
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)*. มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.
- รดา ช่างเพียร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 160-173
- ลัดดา ปินตา, สุภณู ศรีกัญชัย และกล้วยไม้ สุ่มงค์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 17(2), 217-232.
- วิราสินี จัยด้วง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามาร์เก็ต วิลเลจ รังสิต : มหาวิทยาลัยรังสิต. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ 16 ธันวาคม 2565*, 859-872.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สันติ สุพะนาม, นลินฉัตร ธารศิริวิภัทร และจอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธนบุรี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(6), 285-297
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2565). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River: NJ: Pearson.
- Yamane T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper International Edition.