

## บทความวิจัย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

#### บทคัดย่อ

กลุ่มร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เนื่องจากกระแสสังคมในปัจจุบันที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจตัวเอง ร้านวัตสัน (Watsons) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สิ่งที่ทำให้ร้านวัตสันประสบความสำเร็จในประเทศไทยประการหนึ่งคือ แคมเปญโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่จัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลการเลือกซื้อ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

## ABSTRACT

Health and beauty stores are essential part of daily life since the current social trends make people take care of themselves in order to have good appearance. Watsons is an alternative for consumers to choose the right product for their product. What makes Watson a success in Thailand. Promotional campaigns are organized throughout the year. It is popular with consumers.

Factors affecting the consumer's purchasing decisions at Watsons stores in the Bangkok metropolis, Khet Min Buri and metropolitan area by using 4 marketing mix consisting of product factor, price factor, sale channel factor, marketing promotion factor, including demographic information consisting of sex, age, educational level, monthly income and occupation in order to provide data for decision making and to provide a marketing development approach to reach the target group and fulfil the consumers' demand. For example, the sample was used for the study in the Bangkok metropolitan area, using the questionnaire in the Bangkok metropolitan area. How Data collection and use of software packages for data analysis and processing.

### ความสำคัญของปัญหาและที่มาของการวิจัย

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เก่าแก่ที่สุดของสังคมมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ รูปแบบของการค้าในอดีตเป็นลักษณะของพ่อค้าเร่ (Dealer or Cases) นำสินค้ามาเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไร แต่การนำสินค้าไปเร่ขาย กระทำได้ไม่สะดวกนักเนื่องจากผู้บริโภคเองก็ต้องการขายผลผลิตหรือสินค้าของตน เป็นการแลกเปลี่ยนด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความต้องการสินค้าในช่วงเวลาที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา ทำให้เสียเวลา ในการรอคอย ระยะต่อมารูปแบบดังกล่าวจึงมีการเปลี่ยนแปลงเป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายขึ้น เป็นลักษณะร้านค้าขายสินค้าหลายประเภท (General Store) ซึ่งส่วน

ใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ต่อมากิจการร้านค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ตามความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดร้านขายสินค้าและบริการ ประเภทเดี่ยว (Single Line Store) เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อสนองต่อความต้องการในสินค้าบางประเภทของประชาชนที่มีจำนวนมากขึ้น และรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่นมากขึ้นในชุมชน ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีลักษณะ ที่แตกต่างกันหลากหลายขึ้น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากจะเน้นที่หน้าที่การใช้งาน (Function) ของสินค้าแล้ว ยังเน้นที่รูปแบบของสินค้าอีกด้วย ธุรกิจการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการจำแนกกลุ่มลูกค้า (Segment) และต้องมีการพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมที่หลากหลายของประชาชนในแต่ละกลุ่มลูกค้า (Segment)

โดยหากกล่าวถึงกลุ่มร้านสุขภาพและความงาม (Health & Beauty Store) แบบแรกๆ ที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย คือ “วัตสัน” (Watsons) เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2539 ใช้กลยุทธ์ในการเน้นรูปแบบการตกแต่งร้านที่สะอาดตา ไม่ซ้ำใคร จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความพอใจ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย รวมถึงสินค้าสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการไปจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้า วัตสัน จึงกลายเป็นผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของเอเชีย ปัจจุบันมีสาขากว่า 6,000 ร้านค้าและร้านขายยากว่า 1,500 แห่งใน 11 ประเทศ

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี” เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูง ในธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เกิดการแข่งขันสูง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านวัตสัน (Watsons) ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน โดยเป้าหมายของงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับ และนำมาปรับปรุงการแข่งขันในทุกๆ รูปแบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รักษาส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รักษากลุ่มผู้บริโภคของร้านวัตสัน (Watsons) พร้อมทั้งสามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายบริโภคสินค้าภายในร้านวัตสัน (Watsons) มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

2. กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

3. กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้านวัตสัน (Watsons) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย: เดือนกันยายน 2561 - ตุลาคม 2561

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายของเฉพาะอย่าง ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยแบ่งตามขนาดของร้านตามประเภทสินค้าที่ขาย ตามกลยุทธ์ในการขาย เช่น ร้านวัตสัน (Watsons) ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน (Watsons) มีการใช้จ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ในแผนกต่างๆ ภายในร้านวัตสัน (Watsons)

3. การเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน (Watsons) ที่ผู้บริโภคต้องการหรือจำเป็นมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและครอบครัว เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต

4. ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของร้านวัตสัน (Watsons) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี
3. ได้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เกี่ยวกับร้านวัตสัน (Watsons)
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  1. คุณิภา วัฒนสุกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน”
  2. เพชรรัตน์ บุรีรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าและใช้บริการร้านบูทส์ (Boots) และร้านวัตสัน (Watsons)”

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านวัตสัน (Watsons) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำรวจข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2561

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้** หาค่าคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ :

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม : การเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี

**สรุปผลการวิจัย**

โดยสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ได้รับกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ประมวลผลได้จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลตามกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อสมมุติฐานตามตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

**สรุปผลการวิจัยที่เป็นความถี่**

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายตอบแบบสอบถาม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ กลุ่มอายุอยู่ระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับต่อมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และต่อมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ



1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับต่อมา คือ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และต่อมา คือ กลุ่มการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่อมา คือ กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และกลุ่มการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตอบแบบสอบถามสูงที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับต่อมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่อมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมารายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอันดับต่อมา คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ คุณภาพของสินค้า ได้ค่า Mean 4.20 และสินค้ามีสถาบันรับรอง เช่น ออย. สถาบันวิจัยฯ ได้ค่า Mean 4.47 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีความหลากหลาย ได้ค่า Mean 3.80 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ได้ค่า Mean 3.83 ปริมาณของสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ได้ค่า Mean 3.91 และสินค้ามีความทันสมัย ได้ค่า Mean 3.87

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ได้ค่า Mean 4.06 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม ได้ค่า Mean 3.81 สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่อื่น ได้ค่า Mean 3.68 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ได้ค่า Mean 3.86 และมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย ได้ค่า Mean 3.67

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านสถานที่ (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย ได้ค่า Mean 4.02 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ได้ค่า Mean 3.92 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า Mean 3.74 การวางตำแหน่งของร้าน ได้ค่า Mean 3.53 มีสาขากระจายอยู่บริเวณต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ ได้ค่า Mean 3.82 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความปลอดภัย ได้ค่า Mean 3.85 การเดินทางมีความสะดวกจากบ้าน หรือที่ทำงาน ได้ค่า Mean 3.85 และสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ ได้ค่า Mean 3.67

2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ได้ค่า Mean 4.08 และพนักงานมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ได้ค่า Mean 4.01 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับ 1 คือ การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือ โปรโมชั่นซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท ได้ค่า Mean 3.99 ลำดับ 2 คือ การต้อนรับ, การเอาใจใส่ของพนักงานในการให้คำแนะนำสินค้า ได้ค่า

Mean 3.96 และลำดับ 3 คือ มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด ได้ค่า Mean 3.88 และลำดับ 4 คือ มีสื่อโฆษณา เกี่ยวกับการลดราคาสินค้า และโปรโมชั่นบ่อยกว่าร้านอื่นๆ ได้ค่า Mean 3.69 เป็นต้น

### สรุปผลการวิจัยการทดสอบสมมุติฐาน

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อสรุปผลอ้างอิงจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิจัยนี้ตั้งค่าระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกใช้สถิติ Chi – Square ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

- การทดสอบสมมุติฐาน : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี นำเสนอผลการทดสอบประเด็น ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเขียนรายงานนำเสนอผลการทดสอบ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษาขึ้นกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ 0.05 ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาประกอบการพิจารณาและพัฒนาการดำเนินการตลาดเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) เพิ่มขึ้น จะต้องมีการนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เข้ามามีส่วนร่วม หรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรที่ดี สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านวัตสันควรมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่หลากหลายครอบคลุม และสินค้ามีความทันสมัย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ร้านวัตสันควรปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าปลีกรายอื่นๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม และเป็นธรรมกับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านวัตสันควรมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในห้างสรรพสินค้า หรือในตึกสำนักงานต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านวัตสันควรให้ความสำคัญกับการ จัดโปรโมชันที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแต่ละลักษณะส่วนบุคคลได้มากขึ้น เพิ่มความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการจัดโปรโมชันต่างๆ ของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัตสัน ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น