

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา

**Factors Influencing Purchase Decisions at Watson Store, Lotus  
Branch, Mueang District, Songkhla Province**

ปนัดดา มีทอง<sup>1</sup> อรنگกร หนูเลื่อน<sup>2</sup> และประจักษ์ เจริญโลม<sup>3\*</sup>

Phanadda meethong<sup>1</sup> Arongkorn nulean<sup>2</sup> and Prajak Chertchom<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา Email: 641071163@tsu.ac.th

<sup>2</sup>สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา Email: 641071208@tsu.ac.th

<sup>3</sup>ผศ.ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา Email: prajak.c@tsu.ac.th

<sup>1</sup>Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Email: 641071163@tsu.ac.th

<sup>2</sup>Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Email: 641071208@tsu.ac.th

<sup>3</sup>Asst. Prof. Dr. Prajak Chareonwongsak, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Email: prajak.c@tsu.ac.th

Received 13 September, 2024

Revised 28 November, 2024

Accepted 27 February, 2025

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน สาขาโลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's alpha = 0.930) และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณผล โดยสมการการถดถอยพหุคูณ แสดงได้ดังนี้  $Y = (-0.138)X_1 + (-0.028)X_2 + 0.751X_3$  โดยที่ Y คือการตัดสินใจซื้อ  $X_1$  คือพฤติกรรมผู้บริโภค  $X_2$  คือภาพลักษณ์ตราสินค้า และ  $X_3$  คือส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลสูงสุด งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านวัตสัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

**คำสำคัญ:** ร้านวัตสัน, ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps), ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริการ

**Abstract**

This study is quantitative research aimed at: (1) examining consumer behavior factors influencing purchasing decisions at Watsons, Lotus branch, Mueang District, Songkhla Province; (2) studying brand image affecting product selection; and (3) investigating the marketing mix (4Ps) impacting purchasing decisions. Data were collected from 400 respondents using a highly reliable questionnaire (Cronbach's alpha = 0.930) and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The multiple regression equation is as follows:  $Y = (-0.138)X_1 + (-0.028)X_2 + 0.751X_3$  Where  $Y$  = Purchasing decision  $X_1$  = Consumer behavior,  $X_2$  = Brand image,  $X_3$  = Marketing mix. The research found that the marketing mix (4Ps) had the highest influence. This study can be utilized to develop Watsons' marketing strategies to enhance their effectiveness in meeting customer needs.

**Keywords:** Watsons, marketing mix (4Ps), brand image, purchasing

**บทนำ**

การวิจัยเล่มนี้มีจุดกำเนิดจากความสนใจและความต้องการของผู้วิจัยในการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจความสวยความงามธุรกิจการค้าเติบโตอย่างต่อเนื่องและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านวัตสัน โดยมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่แนะนำที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านวัตสันในอนาคต เนื่องจากการเพิ่มมูลค่า (Value Added) และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งเผชิญกับความผันผวนอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ตลาดความงามยังคงมีการขยายตัวที่แข็งแกร่งทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าและอ่านบทวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้ายอมรับและพึงพอใจส่วนใหญ่คือภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความนิยมและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมค่าความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย (ฉัฐฉา เสรีวัฒนา, 2563) การบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้าช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด (บุญฤทธิ์ หวังดี, 2558) และผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2562) เพื่อให้ครอบคลุมมากที่สุดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาให้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความ

สนใจที่จะค้นคว้าศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขา โลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ซึ่งทำให้มีผู้มาเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ข้อมูลเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเพราะการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรีวิวกู้ที่ผู้บริโภค เห็นและทำให้มีความสนใจที่จะลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ร้านวัตสัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพตัวตนของผู้ใช้บริการได้โดยตรงภาพลักษณ์ของ ตราสินค้ามีผลต่อการวิจัยลูกค้าในว่าสินค้าที่นำเสนอให้บริการเป็นคุณภาพดีหรือไม่ และส่วนผสม ทางการตลาด 4Ps ที่สอดคล้องกับการให้บริการที่ร้านวัตสันคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับต้นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน

วัตสัน ร้านสุขภาพและความงามที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2539 วัตสันมีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ อีก 50 แห่งในปี 2567 เพิ่มจาก 700 สาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการขยายในห้างสรรพสินค้า ในปี 2566 วัตสันมีการเติบโตที่ดีกว่าตลาดรีเทลทั่วไป โดยตั้งเป้าหมายที่จะรักษาอัตราการเติบโตในปี 2567 ซึ่งใน ไตรมาสแรกที่ผ่านมา วัตสันสามารถเติบโตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ (ไทยรัฐ, 2567) การมีจำนวน สาขาจำนวนมากทำให้วัตสันสามารถวางแผนตำแหน่งสินค้าให้เข้ากับเซ็กเมนต์ของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับอัตราการแปลงของร้าน (Conversion Rate) โดยเฉพาะเมื่อ พุฒถึงการนำเสนอสินค้าในร้านที่ตรงกับความต้องการของเซ็กเมนต์ของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละ พื้นที่ วิธีนี้ช่วยลดปัญหาการแย่งลูกค้าระหว่างสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้กันได้ วัตสันใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล สมาชิกที่มีมากกว่า 6 ล้านราย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อของลูกค้าและเข้าใจเซ็กเมนต์ของลูกค้าใน แต่ละพื้นที่ จากนั้นนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การจัดโปร โมชั่นหรือการจัดวาง สินค้า ที่เหมาะสมกับเซ็กเมนต์ลูกค้าในแต่ละสถานที่ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ Store Assortment ของ 7-ELEVEN ที่ใช้การคัดเลือกสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละสาขา วัตสันดำเนินการ เช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละ พื้นที่ที่มีสาขาของตนอยู่ (สมบุญ, 2566) บริษัทวัตสันยังคงมุ่งมั่นในการเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกและตอบรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเรื่อง สุขภาพมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2567 วัตสันได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้แบรนด์วัตสัน การ เปิดตัวครั้งนี้ถือเป็นการนำความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีมาอย่างยาวนานของบริษัทมาผสมผสานกับ ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการมีสุขภาพที่ดีได้อย่างง่ายดายและ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในราคาที่เหมาะสม (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ดังนั้น ปัจจุบันมีร้านขายสินค้าเพื่อ สุขภาพเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นส่งผลให้ร้านวัตสัน (Watson) เดิมที่มี อยู่จะต้องหาวิธีการต่างๆ มาแข่งขันกับร้านสินค้าเพื่อสุขภาพเดิมที่มีอยู่แล้วและร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ

ใหม่ที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่เลือกซื้อสินค้าร้านสินค้าวัตสัน (Watson) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของแต่ละผู้ประกอบการนั่นเอง จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นสาเหตุให้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยคาดหวังว่าผลของการวิจัยทั้งหมดในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการธุรกิจร้านวัตสัน (Watson) และร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิจัยเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ให้บริการ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้  
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค อังอิงใน (ชลิตา จิระพงษ์วัฒนา, 2560) ได้กล่าวถึงนั้นเน้นที่องค์ประกอบสำคัญสามประการได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเวลาในการซื้อ ที่ระบุช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการและปริมาณการซื้อ ที่กล่าวถึงจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านวัตสัน ซึ่งเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคมักเข้ามาซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการเฉพาะหน้าและในช่วงเวลาที่กำหนด การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้วัตสันสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การ Philip Kotler (1994) ที่นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม จะช่วยให้ร้านวัดสันสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและปรับเปลี่ยนตามความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมณัฐกันย์ ชินนรานันท์ (2567) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อที่มีความฉับพลันของผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการส่งเสริมการขายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ได้แก่ การลดราคาหรือดีลสุดคุ้ม  $r = 0.553$  ราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด  $r = 0.648$  การใส่คูปอง  $r = 0.515$  การขายรวมห่อ  $r = 0.672$  ซื้อ 1 แถม 1  $r = 0.516$  โปรแกรมความจงรักภักดี  $r = 0.626$  การประกวดและการชิงโชค  $r = 0.596$  การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความรวดเร็วและถูกกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายออนไลน์ การศึกษานี้ยังพบว่าการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.639$  ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญในการออกแบบแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของเวณิกา อารี (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย พฤติกรรมการรับประทานอาหาร  $\bar{x} = 3.37$  พฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์  $\bar{x} = 3.35$  และพฤติกรรมการออกกำลังกาย  $\bar{x} = 3.14$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์  $r = 0.578$  ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยทั้งสองเรื่องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าการวิจัยของณัฐกันย์ (2567) จะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส่วนงานวิจัยของเวณิกา (2564) จะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ทั้งสองงานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลันและถูกกระตุ้นโดยสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดและรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_1$  เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อ้างอิงใน (ฐิตา อภิชาติตะจุกาพันธ์, 2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ถูกอธิบายว่าเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ และทัศนคติที่สะสมมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เชิงบวกหรือเชิงลบต่อแบรนด์สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในท้ายที่สุด

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นชุดของความเชื่อ การรับรู้ และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นผ่านการโฆษณาการใช้งานจริง การบอกต่อและประสบการณ์ส่วนตัว

ซึ่งภาพลักษณ์นี้สามารถมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของฐิตา อภิชาติตะจุกาพันธ์ (2561) และ Kotler (2000) สามารถสรุปเกี่ยวกับร้านวัตสันได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของวัตสันเป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ และทัศนคติที่สะสมมา ไม่ว่าจะเป็นจากการใช้งานจริงการโฆษณาหรือการบอกต่อของคนรอบข้าง ภาพลักษณ์ที่วัตสันสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านวัตสัน ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของวัตสันในเชิงบวก ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของวัตสันมากขึ้นในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์นั้นเป็นลบ ผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการจากร้านนี้ การที่วัตสันสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภค จะมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของร้านในการดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขายในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.69 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.74 ค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2562) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยตราสินค้าที่ส่งผลต่อด้านคุณสมบัติ  $x = 4.05$  ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า  $x = 3.89$  ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้งาน  $x = 3.82$  ค่าสัมประสิทธิ์ที่วัด

ความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.81 ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาทั้งสองงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในด้าน การวัดผลของตัวแปรที่ศึกษาและมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 นอกจากนี้ยังบ่งชี้ถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนข้อมูลที่ผ่านมา มีความเหมาะสมในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานดังนี้

H<sub>2</sub> เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

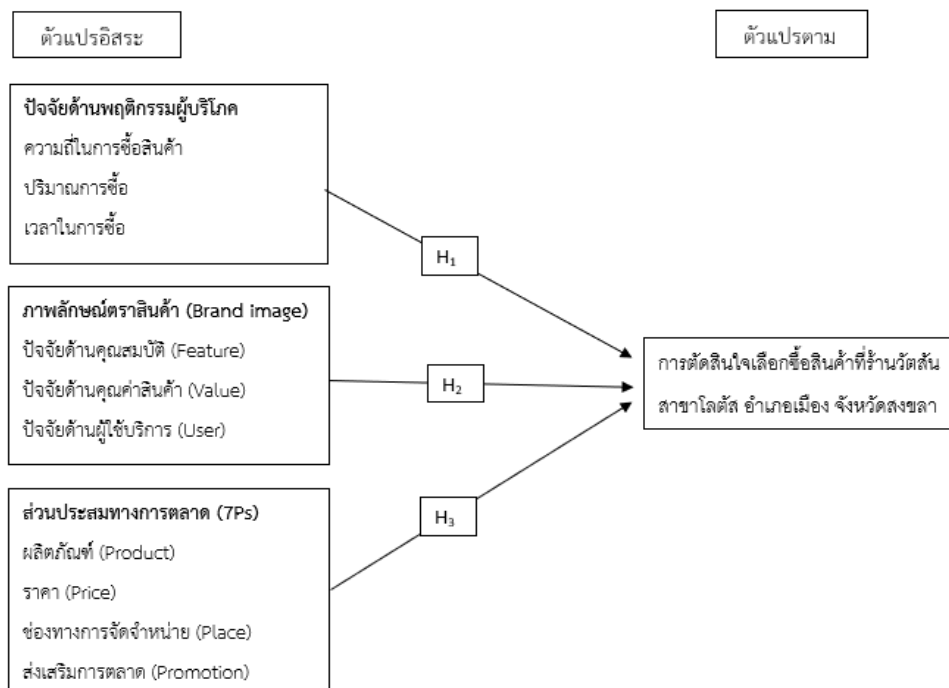
แนวคิดและทฤษฎี ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อ้างอิงใน (ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ, 2562) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและความหลากหลายให้เลือก ราคา (Price) คือการตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด สถานที่ (Place) คือการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึงการใช้โปรโมชั่นและกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น ส่วนลด การแถมสินค้า หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้ขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps ไปเป็น 4Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบอีกสามอย่าง ได้แก่ People (บุคลากร) ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Process (กระบวนการ) ซึ่งเป็นกระบวนการในการให้บริการหรือส่งมอบสินค้า และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ที่หมายถึงสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ลูกค้าสัมผัสได้ การขยายแนวคิดนี้ช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีความครอบคลุมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps เป็นเครื่องมือในการแข่งขันในตลาดและสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์.

จากการทบทวนวรรณกรรมของพริดา โงรัมย์ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 342 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย = 4.42 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย = 4.41 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย = 4.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย = 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์รวม = 0.899 การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับความสำคัญสูงสุดจากธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าถึงตลาดและการกระจายสินค้าสำหรับการขยายตลาดไปยังประชาคมอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.677 ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.793 ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.976 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.734 การศึกษาแสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุดต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาของพริดา โงรัมย์ (2565) และชมนววรรณ จงเจริญชัยวงศ์ (2564) ต่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในด้านการส่งออกเครื่องสำอางและการซื้อออนไลน์ข้อมูลที่ได้รับจากทั้งสองการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) มีบทบาทสำคัญแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบมากกว่า จากการทบทวนข้อมูลที่ผ่านมา มีความเหมาะสมในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานดังนี้

H<sub>3</sub> เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย/ระเบียบวิธีวิจัย/Research Methodology

บทวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการวัตสัน (Watsons) สาขาโลตัส จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Cochran (1997) มาคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

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

โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ( $e=0.05$ ) และกำหนดสัดส่วนประชากรที่ร้อยละ 50 ( $p=0.5$ ) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ไม่ควรน้อยกว่า 385 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน (Watsons) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

โดยเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งข้อคำถามแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผู้ใช้ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.5 ค่ะแนบนขึ้นไป (Rov inelli & Hambleton, 1976) ค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.930 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ให้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, L. J., 1949) สำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.9%) อายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 68.7%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.1%) มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 55.1%) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใช้เอง (ร้อยละ 82.7%) ด้านความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 48.4%) ปริมาณการซื้อสินค้า 1-5 ชิ้นต่อ

เดือน (ร้อยละ 39.1%) เวลาที่มาใช้บริการ 11.01-15.00 น. (ร้อยละ 38.6%) เคยดูข้อมูลสินค้ามาก่อนใช้  
บริการ (ร้อยละ 81.5%)

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.02	0.697	มาก
- คุณสมบัติของตราสินค้า	3.85	0.711	มาก
- คุณค่าของตราสินค้า	4.22	0.623	มากที่สุด
- ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ	3.99	0.682	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.04	0.562	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์	3.78	0.714	มาก
- ราคา	4.45	0.533	มากที่สุด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.691	มาก
- การส่งเสริมการตลาด	4.05	0.649	มาก

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า  
คุณค่าของตราสินค้า (Mean = 4.22, S.D. = 0.623) ได้รับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ  
คุณสมบัติของตราสินค้า และปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ที่อยู่ในระดับมาก ตัวแปรอิสระในส่วนประสม  
ทางการตลาด (4Ps) แสดงให้เห็นว่า ราคา (Mean = 4.45, S.D. = 0.533) เป็นปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็น  
ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.05, S.D. = 0.649) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์  
และช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่  
แตกต่างกันของตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน ซึ่งราคาและคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ  
สูงสุดและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดที่ร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	3.553	0.080		44.474	0.000		
ความถี่ในการซื้อ	0.037	0.058	0.042	0.640	0.250	0.507	1.971
ปริมาณการซื้อ	0.056	0.040	0.088	1.403	0.161	0.553	1.809
เวลาในการซื้อ	0.177	0.030	0.316	5.940	0.000	0.762	1.313

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่ามีการตรวจสอบผลกระทบของด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยพบว่ามีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด 3 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับ โดยมีค่า Beta ความถี่ในการซื้อ)  $B = 0.042$ ) ปริมาณการซื้อ)  $B = 0.088$ ) และเวลาในการซื้อ)  $B = 0.316$ ) ระดับนัยสำคัญที่  $0.05$  และค่า Beta ที่มีความสัมพันธ์บวกมากที่สุดคือด้านเวลาในการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตามมาด้วยปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยค่า Beta ทุกค่ามีความสำคัญทางสถิติที่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.802	0.146		19.226	.000		
ด้านปัจจัยคุณสมบัติ	0.066	0.059	0.099	1.110	0.268	0.252	3.962
ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	0.137	0.045	0.226	3.058	0.002	0.369	2.711
ด้านปัจจัยผู้ใช้	0.131	0.063	0.166	2.074	0.039	0.316	3.160

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามตารางที่ 3 พบว่ามี 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

เมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า Beta ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ( $B = 0.226$ ) ซึ่งมีผลกระทบมากที่สุด ตามด้วยด้านปัจจัยผู้ใช้ ( $B = 0.166$ ) และด้านปัจจัยคุณสมบัติ ( $B = 0.099$ ) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสำคัญทางธุรกิจของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาในพื้นที่ดังกล่าว

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std.Err or	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
Constant	2.185	0.141		15.448	0.000		
ผลิตภัณฑ์	-0.284	0.032	-0.363	-8.789	0.000	0.576	1.736
ราคา	0.578	0.040	0.821	14.564	0.000	0.310	3.231
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.049	0.034	0.078	1.462	0.144	0.343	2.917
ส่งเสริมการตลาด	0.155	0.037	0.160	4.230	0.000	0.688	1.453

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 พบว่ามีการตรวจสอบผลกระทบของด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยพบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับดังนี้: ราคา ( $B = 0.821$ ) ส่งเสริมการตลาด ( $B = 0.160$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $B = 0.078$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $B = -0.363$ ) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า Beta ที่มีความสัมพันธ์บวกมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตามมาด้วยส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยค่า Beta ทุกค่ามีความสำคัญทางสถิติที่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระแบบรวมตัวแปร (Independent variable) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.670	0.153		10.947	0.000	0.519	1.925

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	-0.113	0.044	-0.138	-2.581	0.010	0.519	1.925
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-0.021	0.043	-0.028	-0.487	0.627	0.439	2.277
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.686	0.060	0.751	11.506	0.000	0.348	2.871

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.138 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (อาจเป็นยอดขายสินค้าหรือผลกระทบต่อผู้บริโภค) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเพิ่มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่ม ก็จะมีโอกาสเพิ่มขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.028 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายความว่าเมื่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าหรือยอดขายสินค้า) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้ามีโอกาสที่จะพึงพอใจมากขึ้น และอาจส่งผลต่อยอดขายในทางที่ดีขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.751 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายความว่าเมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (อาจเป็นยอดขายสินค้าหรือผลกระทบต่อผู้บริโภค) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด โอกาสที่สินค้าจะได้รับการสนับสนุนและการตลาดจะเพิ่มขึ้น ทำให้มีโอกาสที่สินค้าจะขายได้มากขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด สรุปคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากขึ้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในทางกลับกัน ค่าที่มีค่าน้อยลงหมายถึงความสัมพันธ์ที่น้อยลงระหว่างตัวแปรทั้งสอง ดังนั้นสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = -0.138X_1 + 0.028X_2 + 0.751X_3$$

โดยที่ Y คือการตัดสินใจซื้อ  $X_1$  คือพฤติกรรมผู้บริโภค  $X_2$  คือภาพลักษณ์ตราสินค้า และ  $X_3$  คือส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของร้านวัตสัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่ามี 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่ม (Watson) สาขา โลดตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า Beta ที่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าว โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ เวลาใน

การซื้อ (Time of Purchase) เวลาในการซื้อ มีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.316$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาที่ถูกค่าเลือกเข้ามาใช้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ที่ระบุว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการซื้อ มีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.042$  แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าความถี่ในการซื้ออาจแสดงถึงความภักดีของลูกค้า แต่ในกรณีนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านวัดสัน สาขานี้ และปริมาณการซื้อ (Quantity of Purchase) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปริมาณการซื้อ มีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.088$  แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจหมายความว่าปริมาณการซื้อไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรณีนี้

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 3 พบว่ามี 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัดสัน สาขาโลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า  $Beta$  ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางธุรกิจของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attributes) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.099$  แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตราสินค้าอาจไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรณีนี้ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) คุณค่าของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.226$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่เน้นว่าคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยผู้ใช้ (User Factor) ปัจจัยผู้ใช้มีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.166$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้น

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 พบว่ามี 4 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัดสัน สาขาโลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า  $Beta$  ที่มีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงลบ  $Beta = -0.363$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอาจบ่งบอกว่าคุณสมบัติหรือคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและอาจกลายเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ราคามีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.821$  และมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุดที่ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการตั้งราคาที่เหมาะสมในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ (2562) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

มากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.078$  แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวก  $Beta = 0.160$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการทำโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพิชิตา โงรัมย์ (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตามจากการประมวลผลแบบรวมตัวแปรจากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ( $B = 0.686$ ,  $Beta = 0.751$ ) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig. = 0.000$ ) แสดงถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขณะที่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลกระทบเชิงลบเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ( $B = -0.113$ ,  $Beta = -0.138$ ) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig. = 0.010$ ) ส่วน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลกระทบที่สำคัญ ( $Sig. = 0.627$ ) ดังนั้น ร้านวัดสันควารให้ความสำคัญกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคา โปรโมชั่น การกระจายสินค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อหาแนวทางลดผลกระทบเชิงลบในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6(1), 95-120.
- ชลิต จิระพงค์วัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านล่อว้สัน 108. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 1-53.
- จิตา อภิชาติชะอุหาพันธุ์. (2561). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 1-55.
- ณัฐกันย์ ชินนารานันท์. (2567). อิทธิพลของการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16 (น. 474-481).

- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์กมิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 1-294.
- ไทยรัฐ (2567). วัดสัน ซี้ตลาดความงามโตต่อเนื่องรุกเพิ่มสาขา 50 แห่ง ต่อยอดกลยุทธ์เชื่อมชอปปออนไลน์ออฟไลน์. [https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/marketing/2783764](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2783764).
- ธมนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 1-119.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 1-97.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). วัดสันทางแผน ปี 67 ลุยขยายเพิ่ม 50 สาขาพร้อมเปิด Greener store โมเดลใหม่. <https://www.prachachat.net/marketing/news-1558856>.
- พริดา โขรัมย์ย์. (2565). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน. สยามวิชาการ, 23(2), 41,1-19.
- ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ, สถาบันเทคโนโลยีไทย ญี่ปุ่น, 1-63.
- วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 15(1), 101-120.
- เวณิกา อารี. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 1-229.
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2562). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 1-76.
- สมบูรณ์. (2566). อ่านกลยุทธ์วัดสันขยายสาขาอย่างไรให้ทั้ง 670 สาขาตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละโลเคชั่น. <https://www.brandage.com/article/37355>.



- Cronbach, L. J. (1949). *Essentials of psychological testing* (p. 20). Harper & Row.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed., p. 45). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (p. 150). Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, Millennium ed.* (p. 200). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know* (p. 75). John Wiley & Sons, Inc.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (60th, San Francisco, California, April 19-23, 1976), 1-37.