



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7



The 7th National Innovation
in Business Conference & Journal 2020

ที่ปรึกษา

รักษาการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โภภานพัฒนกิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคาภิ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรุติ ดุษฎี)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (อาจารย์ชัช พชรธรรมกุล)

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัศสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัศสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชรี

กล่องลงทะเบียน

รองประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์พรรรณนุช

ชัยปินชนะ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพิพิญ

คำใจ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานันท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามัญ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เตชะเกคง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อริโรจนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวารณ

สิริประเสริฐคิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายณัฐกุล

วงศ์กา

กรรมการและเลขานุการ

นายฉัตรชัย

ก้าเร็ว

ผู้ช่วยเลขานุการ



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอลันทราร
จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0-5387-3550-409 โทรสาร 0-5387-3569
www.ba.miut.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานงานภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัสวี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตารัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาริกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกัน
อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ
อาจารย์ ดร.อรุณี
อาจารย์ ดร.พนมพร
อาจารย์ ดร.นพทิพย์
อาจารย์ ดร.ศรีรา
อาจารย์ ดร.อนุชา
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

บุญมาก
กล่อมคงเจริญ
ไปเมือง
สมฤทธิ์สกุล
ชลประเสริฐสุข
ศิริโภกิจ
บังเมฆ
มนีพันธ์
สงเคราะห์
หยุ่ยเงิน
ชุลิกาวิทย์
วรรณาสติ
ศรีนุวรรณ
เทชถกิจ
อวีโรนานนท์
ตันจันทร์พงศ์
ตุลาสมบัติ
แวนแก้ว
ழุชื่น
ฟองเพชร
ศิริประเสริฐศิลป์
ยศบุตร
เฉลิมวรรณ
สรรพตานนท์
วรวิณุกุล
กันทรดุษฎี
มารังค์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญธรรม

วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม

วงศ์สารศรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชารณ์

ธนิตเบญจสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

รองศาสตราจารย์พรรรณช

ชัยปันชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

คำใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช

สมกันธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนा

สุรษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานันท

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แมตต์จ

ทุกข์สูญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุกรา

คภะสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตถนอม

ตันเจริญ

อาจารย์ ดร.ชนธ์มา

ศิวโมกษธรรม

อาจารย์ ดร.วัลภา

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยพายัพ



การประชุมวิชาการระดับชาติ ล้านภูมิธรรมรักษ์ ครั้งที่ 7

The 7th National Innovation in Business
Conference & Journal 2020

ส่วนผสมการตลาดและแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS
ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Motivation for Using Service in the SOS Shop of Female
Consumers in Bangkok

กานต์ชนิต ตันติพิสิทธิ์¹ อารยา เจริญเนตร² และจิตพนธ์ ชุมเกตุ³

^{1,2} นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการณ์ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร แต่แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, การเข้าใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

This research aim that studying the motivation and marketing strategies that affects for using service in the SOS shop of female consumers in Bangkok. Furthermore, the study found that personal factors in age, career and monthly income that is different had no effect for using service in the SOS shop of female consumers in Bangkok with the statistical significance level of 0.05. The marketing mix factors in service processes that affects for using service in the SOS shop of female consumers in Bangkok but product, price, distribution channel, Promotion, personnel and physical environment had no effect for using service in the SOS shop of female consumers in Bangkok with the statistical significance level of 0.05. In terms of motivation factors in Emotional Buying Motives that affects for using service in the SOS shop of female consumers in Bangkok but Rational Buying Motives and Patronage Buying Motives had

no effect for using service in the SOS shop of female consumers in Bangkok. Statical significant for this research is 0.05.

Keywords : Motivation, using service, 7P's marketing mix

บทนำ

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสนใจ มีการปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านตน นอกจากนี้ธุรกิจเสื้อผ้ายังเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอีกด้วย ทั้งนี้ ประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และเป็นแหล่งการเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของอาเซียน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงต้องการสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย จึงกำหนดให้ “กรุงเทพฯ เป็นผู้นำ และเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาค” (พิชามณฑ์ มะลิขาว, 2011)

สำหรับในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า โดยเมื่อปี 2556 ที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดกว่า 207,949.5 ล้านบาท และมีมูลค่าการเติบโตเฉลี่ยสะสม (Compound Annual Growth Rate, CAGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2556 อยู่ที่ 7.1% และจากการสำรวจของ Cotton USA ประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ในทุกๆปี โดยจะต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 และพบว่า กว่า 58% ของผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง หรือมากกว่า จึงทำให้มูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายมีอัตราคาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ในปี 2558-2561 อยู่ที่ 4.1% ซึ่งเป็นผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (positioningmag.com อ้างในงานนั้นที่ โตสัมพันธ์มงคล, 2558)

ปัจจุบันตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปในประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลักโดย 98.9% ของช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2556 เป็นการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าและ 1.1% เป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Euromonitor, 2014) เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ มักพบเจอบัญหาในการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ถึงแม้จะมีช่องทางที่ทำให้การซื้อของเป็นเรื่องที่ง่ายและประหยัดเวลา แต่ข้อเสียของการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ก็มีอยู่ไม่น้อย กรณีที่มักพบปัญหา ได้แก่ รูปไม่เหมือนกับสินค้าจริง ไซส์ไม่ 맞าตฐาน สีที่ได้ไม่ตรง กับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในการซื้อเสื้อผ้า เพราะยังไม่เคยเห็นสินค้าจริง หน้าร้านจึงยังคงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าแต่ละร้าน ต่างก็ใช้กลยุทธ์และวิธีการจูงใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจุบันร้านเสื้อผ้าในรูปแบบมัลติแบรนด์ กีประสมความสำเร็จอย่างมาก ร้านเสื้อผ้ามัลติแบรนด์คือธุรกิจที่ให้แบรนด์สินค้าไทยได้มีหน้าร้านโดยไม่ต้องลงทุนเยอะ และแบรนด์ยังเป็นที่รู้จักมากขึ้นภายใต้ร้าน SOS (Sense of Style) โดยให้ร้านค้าที่มีแบรนด์เป็นของตัวเองมาเข้าพื้นที่ภายในร้าน SOS ทำให้ร้าน SOS มีสินค้าหลากหลายประเภท และหลายแบรนด์ในร้านเดียว เป็นสิ่งที่จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก ใน การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคเพศหญิงที่เข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในกรุงเทพมหานคร

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงสาเหตุทางการตลาดที่

ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผนยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ได้

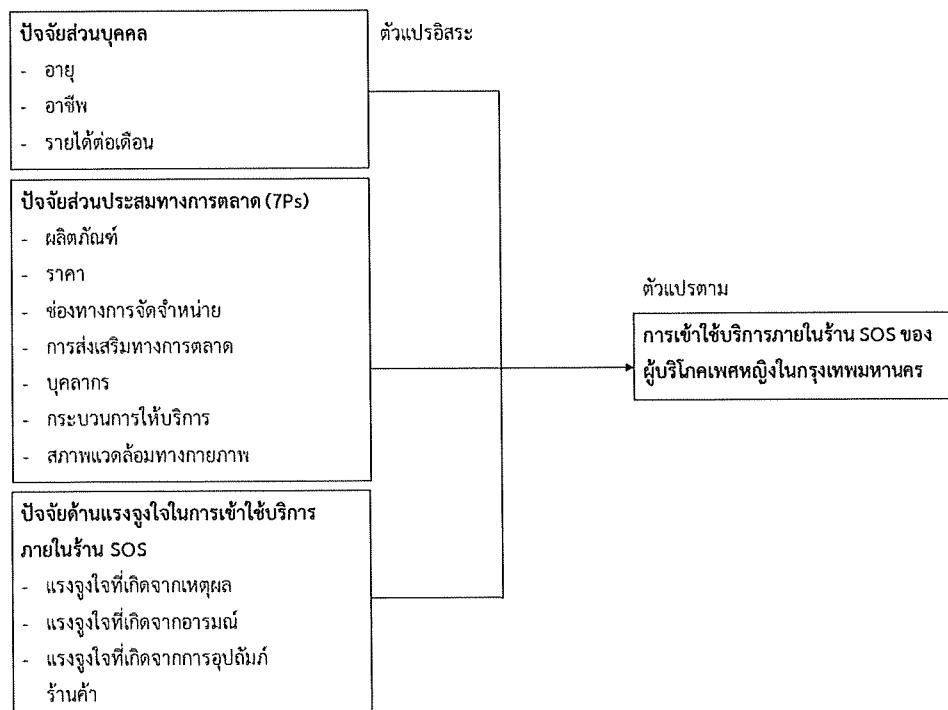
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษายุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากการมั่นคงและแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีด้านแรงจูงใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดาร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผู้บริโภค โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process)

2. ทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งขับnamapติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์ จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจเพื่อกระตุนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงพยายาม กระตุนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างรุนแรงจากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาวิธีมาตอบสนอง ความต้องการนั้น

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิňล ทีปะปาล (2545) (Teepaparn, P., 2002) ได้แก่

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากการมณ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากการ อุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมิน ทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) (สีบชาติ อันทะไชย, 2552)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎี ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน W.G. Cochran (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความ

เขื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่า เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 35 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ แต่ละด้านมีข้อคำถามย่อย 5 ข้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทตระหง่านค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 3 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า แต่ละด้านมีข้อคำถามย่อย 5 ข้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทตระหง่านค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทตระหง่านค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังนี้

การให้คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัย ก็งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ชนินทร์ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ได้ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเลือกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทบทวนภัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งหมด 400 คน เก็บข้อมูลโดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาก (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้สูตร หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ได้ของแบบสอบถามหลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715 ผลจากค่าระดับความเชื่อมั่นมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2548)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์แล้วนำไปประมวลผลทางสถิติ โดยประมาณข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความ

แปรปรวน (One way Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.048 และ S.D. = 0.348) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.090 และ S.D. = 0.347) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Chanel Distribution) อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.296 และ S.D. = 0.349) ด้านโปรโมชั่น (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 3.884 และ S.D. = 0.364) ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (Mean = 4.514 และ S.D. = 0.309) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.356 และ S.D. = 0.286) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.373 และ S.D. = 0.334)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.382 และ S.D. = 0.267) แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.018 และ S.D. = 0.375) แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.278 และ S.D. = 0.261)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงที่เข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก (Mean = 4.357) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงที่เข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทั้งหมดคือ ท่านรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการของร้าน SOS (Mean = 4.20 และ S.D. = 0.572) ท่านคิดว่าจะยังคงเข้าใช้บริการที่ร้าน SOS อย่างต่อเนื่อง (Mean = 4.36 และ S.D. = 0.630) ร้าน SOS สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีกว่าร้านอื่น ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Mean = 4.38 และ S.D. = 0.649) ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของร้าน SOS แห่งนี้ (Mean = 4.40 และ S.D. = 0.576) ท่านคิดว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้าน SOS (Mean = 4.44 และ S.D. = 0.567)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ อาร์พ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.214	4	0.053	0.745	0.562
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	28.327	395	0.072		
รวม	28.540	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.571	4	0.143	2.015	0.092
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	27.970	395	0.071		
รวม	28.540	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.226	4	0.057	0.788	0.533
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	28.314	395	0.072		
รวม	28.540	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	\bar{X}	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		3.222	0.275		11.717	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	4.048	0.037	0.043	0.049	0.863	0.389
ด้านราคา	4.090	0.023	0.043	0.030	0.538	0.591
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.296	0.057	0.047	0.074	1.218	0.224
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.884	0.051	0.042	0.070	1.223	0.222
ด้านบุคลากร	4.514	0.028	0.051	0.032	0.549	0.583
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.356	0.138	0.050	0.148	2.789	0.006*
ด้านสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ	4.373	-0.065	0.043	-0.081	-1.491	0.137

R = 0.252^a, R² = 0.064, Adj. R² = 0.047, Std. Error of the Estimate = 0.261 *p < 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	\bar{X}	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		4.868	0.370		13.167	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4.382	0.018	0.050	0.018	0.354	0.723
แรงจูงใจที่เกิดจากการมั่นคง	4.018	-0.120	0.036	-0.169	-3.369	0.001*
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	4.278	-0.025	0.051	-0.024	-0.482	0.630

$R = 0.174^a$, $R^2 = 0.030$, Adj. $R^2 = 0.023$, Std. Error of the Estimate = 0.264 * $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการมั่นคงส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ของ ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจ ที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากการมั่นคง ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้ปริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครไม่มี

ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัสสร บุญพิทักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ผ่านสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊กพบว่า ปัจจัยทางประชาราศาสตร์ของผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมผ่าน สื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาครินทร์ จันทร์สินเชื้อสาย (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ซึ่ง สมรภูมิพบว่า ลักษณะทางประชาราศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ซึ่งสมรภูมิแตกต่างกัน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร แต่ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาณิต อัครยรรยง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื้อผ้าสำเร็จรูป ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วและเรียบร้อยของบริการแพ็คสินค้า ความรวดเร็วของการชำระเงิน และมีบริการแก้ไขสินค้าเมื่อมีข้าดไม่พอดี

การศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานครพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แรงจูงใจที่เกิดจากการมณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับนิโลบล ตรีเสน่ห์เจต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้าน SOS โดยมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มนี้มีรายได้ปานกลางไม่ต่ำและไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านบุคลากรและสภาพแวดล้อมของร้านเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน SOS จึงควรจัดฝึกอบรมพนักงานภายในร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม พร้อมทั้งดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบทั้งภายในร้านและนอกร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มาเข้าใช้บริการและยังช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่ผ่านไปมาบริเวณนั้นให้เกิดการเข้าใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลเก็บเป็นภาพรวม ไม่สามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกได้ ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ที่มาเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนมากขึ้น และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ เพิ่ม เช่น เพศ การศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการภายในร้าน SOS ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทพนธบ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิทยาลัย.
- พิชามณฑ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. สารนิพนธบ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิทยาลัย.
- ภัสสร บุญพิทักษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาณิช อัครยรรยง. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผ้าสำเร็จรูปในเขตดุลิต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สีบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing*. 15thed. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15thed. New Jersey: Pearson Education.
- Teepaparn, P. (2002). *Consumer behavior*. Bangkok: Rung Rueang San Printing.