

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย  
จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โลตัส โก เฟรช

**The Marketing Mix and Perception of Brand Personality in Modern Retail  
Businesses Affect Consumers' Purchasing Decisions in Mueang Chiang Rai  
District, Chiang Rai Province: A Case Study Lotus's go fresh**

วันที่รับบทความ: 15 ม.ค. 67

ธมลวรรณ สุโลพันธ์<sup>\*</sup>

วันที่แก้ไขบทความ:

Tamonwan Sulopan<sup>\*</sup>

ครั้งที่ 1 : 6 เม.ย. 67

สุทธดา ชัดคิยะ<sup>\*\*</sup>

ครั้งที่ 2 : 16 พ.ค. 67

Suthada Khattiya<sup>\*\*</sup>

วันที่ตอบรับ: 29 ม.ค. 68

วัชรระ วัธนารวี<sup>\*\*\*</sup>

Watchara Watanarawee<sup>\*\*\*</sup>

---

<sup>\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

<sup>\*</sup> The student of Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

<sup>\*\*</sup> ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2562). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการการค้าสมัยใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

<sup>\*\*</sup> Ph.D. (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang University (2019), Currently a Lecturer in Modern Trade Management Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

<sup>\*\*\*</sup> ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2562). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ โปรแกรมวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์และการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

<sup>\*\*\*</sup> Ph.D. (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang University (2019), Currently a Lecturer in Engineering Logistics and Management Program, Faculty of Industrial Management, Chiang Rai Rajabhat University.

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาโลตัส โกล เฟรช (Lotus's go fresh) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลิกภาพด้านความสามารถ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The aim of this study is to investigate the perceptions of brand personality, marketing mix, and consumer purchasing decisions in Mueang Chiang Rai District Chiang Rai Province: A case study Lotus's go fresh. The research findings indicated that the majority of respondents were females aged between 41-50 years, holding bachelor's degrees, married, and employed in the private sector, with an income ranging between 20,001-30,000 baht. The marketing mix decisions were

also assessed to be at a high level, with Service processes and physical environment receiving the highest average scores. Similarly, the perception of the brand's personality was generally high, with personality abilities being rated the highest among respondents. Furthermore, consumers purchasing decisions were also assessed to be at a high level, with the Evaluation of alternatives being the most influential factor. Hypothesis testing confirmed that all aspects of the marketing mix and the perception of brand personality significantly impacted consumers' purchasing decisions at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Perception of Brand Personality, Modern Retail Business, Purchasing Decision

## บทนำ

การค้าปลีกสมัยใหม่เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูงและมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาดร้านค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงถือเป็นนวัตกรรมจากการปฏิวัติการค้าปลีกโลกซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ประเทศไทยได้รับกระแสจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประกอบกับการที่ไทยเป็นประเทศที่มีเสรีทางการค้ามากที่สุดประเทศหนึ่ง และด้วยพฤติกรรมของคอนรุ่มใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงเป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก

| ประเภทร้านค้าปลีก                                   | 2562 | 2563  | 2564  | 2565    | 2566-68 |
|---|------|-------|-------|---------|---------|
| ดีพาร์ทเมนท์สโตร์                                   | 3.5  | -14.0 | -11.5 | 3.5     | 4.0-5.0 |
| ดีสเคาท์สโตร์/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/<br>ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 2.7  | -11.0 | -9.0  | 3.0     | 3.0-4.0 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต                                     | 4.0  | -11.0 | -8.0  | 6.0     | 6.0-7.0 |
| คอนวีเนียนสโตร์                                     | 2.9  | -6.5  | -4.5  | 4.5     | 4.5-5.5 |
| การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก<br>สมัยใหม่               | 2.8  | -12.0 | -9.0  | 3.0-4.0 | 4.0-5.0 |

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2568

(ที่มา : Tunpaiboon, 2022)

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า ควบคู่กับการรักษาฐานลูกค้าเก่าโดยมีหลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือวิธีการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งธุรกิจยังสามารถสร้างกลยุทธ์ในการสร้างภาพจำ หรือการจดจำให้กับลูกค้าในเรื่องราวที่ดี ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Meemuk, Treemongkol, Hawitee, Chaemmuang, and Laohapichartchai (2021) และ Anawatchakarm and Phapratonpom (2021) ตลอดจน Teeraworamongkol (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ นำไปพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นแล้วยังได้มีนักวิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ Uraiwong (2018) Khamkaew, Yawila, and Sittioum (2022) และ Wisetsri (2020) ได้ศึกษา พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค เช่นกัน เช่น คุณลักษณะด้านความถี่หรือ ด้านความถี่ใจ ด้านความถี่ต้นต้น หรือด้าน ความสามารถ เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการได้รู้จักผู้บริโภคหรือลูกค้าของตนเองได้มากยิ่งขึ้น สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นนับว่าเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ซึ่งจะ บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในด้านการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ออกไป แล้วยอมพูดและบอกต่อในเรื่องราวที่ประทับใจที่ประสบพบเจอ จะส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีก เจริญรุ่งเรือง มีผลกำไรที่งอกงามเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงการบริการที่เหนือ ความคาดหมาย และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

โลตัส (Lotus) เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้กลุ่มซีพี ซึ่งซีพีได้ชนะคดีประมูลซื้อกิจการ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ไปด้วยมูลค่า 10,576 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 338,445 ล้านบาท เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2464 แต่เนื่องจากธุรกิจทั้ง 2 แบรนด์ คือ เซเวน อีเลฟเว่น กับ โลตัส มีรูปแบบ ธุรกิจที่ใกล้เคียงกันเพื่อไม่ให้เป็นการแย่งตลาดกันเองระหว่าง 2 แบรนด์ในกลุ่ม ซีพี ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรีแบรนด์ธุรกิจ จากโลตัส เอ็กซ์เพรสมาเป็น โลตัส โก เฟรช (Lotus's go fresh) เป็นธุรกิจที่เน้นการมอบสินค้าอาหารสดคุณภาพสูงอย่างครบครัน พร้อมสินค้า ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคนิวนอร์มอลที่ขยับมาซื้ออาหารสดในร้านขนาดเล็กที่ใกล้บ้านมากกว่าเดิม โลตัส โก เฟรช ( Lotus go's fresh) มีจุดแข็ง และจุดเด่นของธุรกิจหลาย ด้าน เช่น มีสินค้าที่สดใหม่ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รายอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว โลตัส โก เฟรช (Lotus go's fresh) ยังได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โรน การบริหารงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน เพื่อที่จะตอบโจทย์กับพฤติกรรม ของลูกค้าในพื้นที่ และดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการโลตัส โกเฟรช (Lotus go's fresh)

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากเป็นเมืองค้าชายแดนที่สร้างมูลค่า ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอยู่ในอันดับต้นๆ ทั้งด้านการค้า การเกษตร และการท่องเที่ยว โดย รายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของเชียงรายปี 2565 มีมูลค่า 107,306 ล้านบาท และคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจจังหวัดเชียงรายปี 2567 จะขยายตัวที่ร้อยละ 2.1 และในปี 2568 คาดว่าจะขยายตัวที่ ร้อยละ 3.1 (The Chiang Rai Provincial Office of The Comptroller General, 2024) เชียงราย เป็นจังหวัด

ที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงมีการคมนาคมขนส่งระหว่างจังหวัดเชียงราย - สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 คู่ประเทศเพื่อนบ้าน (R3A) ไทย - สปป.ลาว - สาธารณรัฐประชาชนจีน (คุนหมิง) และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้การค้าการลงทุนบริเวณชายแดนมีปริมาณมาก อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ที่จะเพิ่มขึ้นอีก ไม่น้อยกว่า 1 ล้านคนต่อปี อีกทั้งอำเภอเมืองยังเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงราย มีประชากรหนาแน่นมากกว่าอำเภออื่น ๆ ส่งผลให้ประชากรมีกำลังซื้อและการใช้จ่ายมาก อีกทั้งมีร้านค้าปลีกทั้งในรูปแบบ Modern Trade และ Traditional Trade เป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่าง เชื่อมโยงทางอารมณ์ และสร้างคุณค่าเพิ่มระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จากแนวคิดของ Aaker (1997) ที่ได้นำเสนอว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนผ่านแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน การศึกษาและพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค อีกทั้ง Lotus's go fresh เป็นธุรกิจที่ผ่านการปรับเปลี่ย้นการดำเนินธุรกิจมายาวนานภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงของประเทศและการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมค้าปลีก แต่ยังสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับ ธุรกิจค้าปลีกหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ นำไปสู่การพัฒนาตลาดเป้าหมาย พัฒนาการบริหารจัดการปัจจัยการดำเนินงานและปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบริหารจัดการให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและเติบโตท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก อีกทั้งยังเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะประกอบธุรกิจในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ของธุรกิจร้านการค้าปลีกสมัยใหม่ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh
3. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกรอบความคิดเกี่ยวกับ 4P's กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนั้น Techanirattisai (2021) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการ 8P คือแผนการตลาดที่เน้นการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างกำไรแบบสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแผนการตลาดที่พร้อมต่อการรับมือของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค แผนการตลาดนี้เป็นแผนที่ต่อยอดมาจากการตลาด 4P ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งหมดนี้จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างตอบโจทย์กับพฤติกรรมและความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเมื่อเสริมเข้ามาอีก 4P ก็ยิ่งเจาะลึกถึงรายละเอียดที่จะเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้นในระยะยาว

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการตลาด 4Ps นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3Ps ประกอบด้วย บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อดำเนินกิจการทางด้านการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรธุรกิจกำหนดไว้ในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ต้นทุนขายน้อยสุด ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ประกอบไปด้วยหลากหลายกลยุทธ์ที่มีนักวิชาการ นักวิจัยได้กล่าวไว้ เช่น 4P's หรือ 7P's ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริหารหรือว่านักการตลาดว่าจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้าหรือองค์กรธุรกิจมากที่สุด โดยมีนักวิชาการ นักวิจัย ได้กล่าวไว้หลากหลายมุมมองตัวอย่างเช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

### **แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า**

Riso and Hudson (1996) ให้ความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพ ของผู้บริโภค Aaker (1997) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่รวบรวมมาอยู่ในตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายในแง่ของการสร้างตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการสร้างตราสินค้าให้ตราสินค้า

กลายเป็นมนุษย์ที่มีชีวิต โดยใช้วิธีการอุปมาอุปไมยด้วยการกำหนดค่าให้สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือสิ่งที่ไม่มีความหมายให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมีความเป็นรูปธรรม จนทำให้ตราสินค้าสามารถที่จะโต้ตอบกับผู้บริโภคได้เหมือนกับเป็นมนุษย์ จากการที่บุคลิกภาพตราสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวและมีความคงทน

รวมถึง Jumpa (2020) ได้กล่าวถึง บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นค่าเสมือนว่ามีบุคลิกภาพ เหมือนกับบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ ตลอดจน บุคลิกภาพของผู้ใช้แสดงถึงการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่รวมไปถึงความหมายและคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย

Aaker (1997) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นตัวแปรที่มีประโยชน์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เป็นชุดลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสินค้านั้นที่ผู้บริโภคมักจะเลือกให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง ทำให้พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ รวมถึง Riso and Hudson (1996) ก็กล่าวเช่นกันว่า บุคลิกภาพ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตึ่ง 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู 5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นค่าเสมือนว่ามีบุคลิกภาพเหมือนบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ ซึ่ง ตัวแปรด้านกลยุทธ์ 7P และ Brand Personality มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีก โดย 7P แต่ละปัจจัยช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง การตั้งราคาที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน Brand Personality ช่วยสร้างบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ ลูกค้ามีความผูกพันต่อแบรนด์ และสร้างความภักดีของลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ ทั้งสององค์ประกอบนี้ร่วมกันเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

ของธุรกิจค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในระยะยาว

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

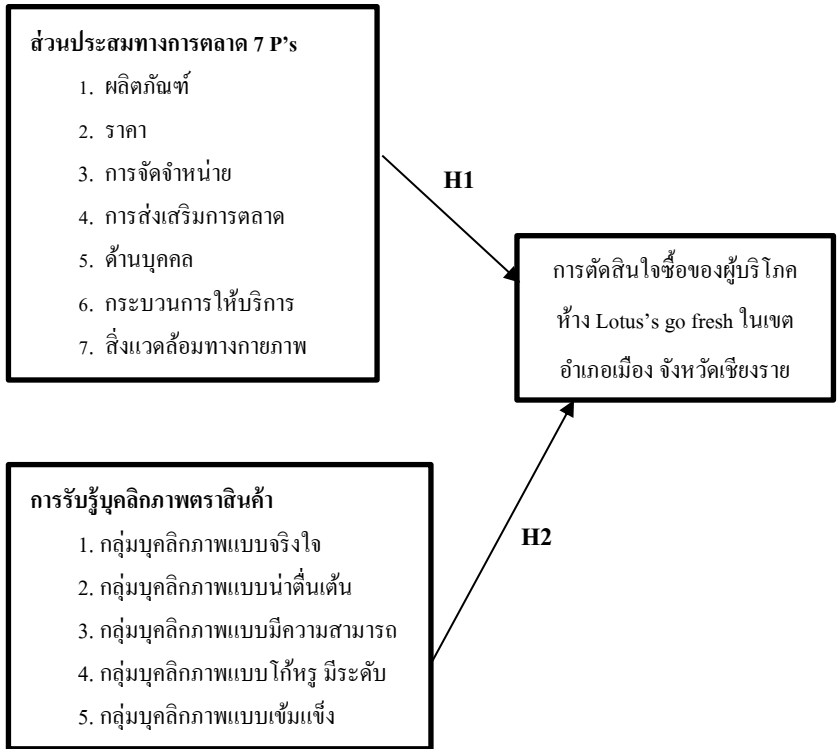
Keller (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) หมายถึง การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

อีกทั้ง Suksawang (2019) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุก ๆ คนในองค์กรในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือ หรือใครมาแก้ไขปัญหา

รวมถึง Phutthakruthanon (2023) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์และแยกแยะลำดับความสำคัญ ความจำเป็นของบุคคล หรือการประเมินทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการ หรือความคิดของตนเอง เช่น บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน บางคนคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ราคา ความจำเป็น ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ หรือผลดี ผลเสียของสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์และแยกแยะระดับความสำคัญ ความจำเป็นของบุคคล หรือการประเมินทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อสนองต่อความต้องการหรือความคิดของตนเอง โดยมีผลต่ออิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวบุคคล เพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์สูงสุดและลดความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุด

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Lotus's go fresh
2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Lotus's go fresh

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 1. ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการโดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Wanichbancha, 2006) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบทดสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามถูกตรวจสอบด้วยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80 นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูล (Try-Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค

ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา: Lotus's go fresh วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยการพิจารณาค่าตัวแปรที่นำมาศึกษา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ 0.80 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป

## **ผลการวิจัย**

### **ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท

### **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh**

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านการค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh โดยภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านกระบวนการให้บริการ   | 4.09        | 0.36        | มาก              |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.09        | 0.36        | มาก              |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.07        | 0.37        | มาก              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.07        | 0.36        | มาก              |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.07        | 0.37        | มาก              |
| ด้านบุคคล                | 4.04        | 0.39        | มาก              |
| ด้านราคา                 | 4.03        | 0.40        | มาก              |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>         | <b>4.06</b> | <b>0.37</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านการค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.07$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.03$ )

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh**

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh โดยภาพรวม

| การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการรับรู้     |
|-----------------------------|-------------|-------------|--------------------|
|                             |             |             | บุคลิกภาพตราสินค้า |
| บุคลิกภาพด้านความสามารถ     | 4.16        | 0.38        | มาก                |
| บุคลิกภาพด้านความโก้หรู     | 4.08        | 0.38        | มาก                |
| บุคลิกภาพด้านความจริงใจ     | 4.05        | 0.37        | มาก                |
| บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น   | 4.05        | 0.40        | มาก                |
| บุคลิกภาพด้านความทนทาน      | 4.03        | 0.43        | มาก                |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>            | <b>4.07</b> | <b>0.39</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจร้านการค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลิกภาพด้านความสามารถ ( $\bar{X}$ =4.16) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความโก้หรู ( $\bar{X}$ =4.08) และน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพด้านความทนทาน ( $\bar{X}$ =4.03)

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh โดยภาพรวม

| การตัดสินใจ              | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| การประเมินทางเลือก       | 4.08        | 0.42        | มาก                  |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ      | 4.07        | 0.39        | มาก                  |
| การตระหนักรับรู้ถึงปัญหา | 4.06        | 0.39        | มาก                  |
| การตัดสินใจซื้อ          | 4.04        | 0.39        | มาก                  |
| การค้นคว้าหาข้อมูล       | 4.03        | 0.43        | มาก                  |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>         | <b>4.05</b> | <b>0.40</b> | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh โดยภาพรวมพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.08$ ) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.07$ ) และน้อยที่สุดคือการค้นคว้าหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.03$ )

**ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ** ของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย  
กรณีศึกษา Lotus's go fresh

| Model Summary     |          |                   |                            |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model R           | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| .781 <sup>a</sup> | .610     | .603              | .19830                     |

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 7 สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Lotus's go fresh ได้ร้อยละ 60.30 (Adjusted R Square = 0.603) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Lotus's go fresh ได้ร้อยละ 61.10 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.70 จะเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษานี้

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh

| Model         | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig.   |
|---------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
|               | Coefficients   |            | Coefficients |       |        |
|               | B              | Std. Error | Beta         |       |        |
| (Constant)    | 0.565          | 0.145      |              | 3.903 | 0.000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.181          | 0.036      | 0.210        | 5.084 | 0.000* |
| ด้านราคา      | 0.088          | 0.032      | 0.113        | 2.743 | 0.006* |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| Model                    | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig.   |
|--------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
|                          | Coefficients   |            | Coefficients |       |        |
|                          | B              | Std. Error | Beta         |       |        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.068          | 0.033      | 0.080        | 2.041 | 0.042* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.098          | 0.035      | 0.115        | 2.760 | 0.006* |
| ด้านบุคคล                | 1.130          | 0.034      | 0.164        | 3.814 | 0.000* |
| ด้านกระบวนการให้บริการ   | 0.206          | 0.039      | 0.240        | 5.286 | 0.000* |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 0.089          | 0.036      | 0.104        | 2.441 | 0.015* |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัย 1.ด้านกระบวนการให้บริการ 2. ด้านผลิตภัณฑ์ 3. ด้านบุคคล 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านราคา 6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 7.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจร้านการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh

| Model Summary     |          |                   |                            |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model R           | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| .806 <sup>a</sup> | .649     | .645              | .18770                     |

จากตารางที่ 6 พบว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Lotus's go fresh ได้ร้อยละ 64.50 (Adjusted R Square = 0.645) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัยสามารถตามกันอธิบายตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Lotus's go fresh ได้ร้อยละ 64.50 ส่วนที่เหลือร้อยละ 35.50 จะเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษานี้

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงรายจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา Lotus's go fresh

| Model                    | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig.   |
|--------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
|                          | Coefficients   |            | Coefficients |       |        |
|                          | B              | Std. Error | Beta         |       |        |
| (Constant)               | 0.587          | 0.130      |              | 4.515 | 0.000* |
| บุคลิกภาพด้านความจริงใจ  | 0.262          | 0.033      | 0.308        | 8.024 | 0.000* |
| บุคลิกภาพด้านความตื่นตัว | 0.163          | 0.026      | 0.210        | 5.730 | 0.000* |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| Model                   | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig.   |
|-------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
|                         | Coefficients   |            | Coefficients |       |        |
|                         | B              | Std. Error | Beta         |       |        |
| บุคลิกภาพด้านความสามารถ | 0.175          | 0.031      | 0.213        | 5.683 | 0.000* |
| บุคลิกภาพด้านความโก้หรู | 0.194          | 0.032      | 0.239        | 6.141 | 0.000* |
| บุคลิกภาพด้านความทนทาน  | 0.058          | 0.029      | 0.080        | 1.971 | 0.049* |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้าน 1. บุคลิกภาพด้านความจริงใจ 2. บุคลิกภาพด้านความโก้หรู 3. บุคลิกภาพด้านความสามารถ 4. บุคลิกภาพด้านความตื่นตัว 5. บุคลิกภาพด้านความทนทาน มีค่า Sig น้อยกว่า .05 นั่นคือการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย วิทยาลัยการศึกษาริมโขงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย วิทยาลัยการศึกษาริมโขง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย วิทยาลัยการศึกษาริมโขง พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องด้วยปัจจุบันธุรกิจทุกธุรกิจมีการวางจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกันแต่สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจไม่เหมือนกันและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการทุกครั้งที่ใช้บริการคือกระบวนการให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า

กระบวนการในการให้บริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและ  
อัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผู้บริโภค รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามลำดับ สอดคล้องกับ Meemuk et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง  
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า  
ในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่า  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผล  
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา  
Lotus's go fresh พบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจเนื่องด้วยผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญในเรื่อง  
ของความซื่อสัตย์ จริงใจ การให้บริการจูงใจดีมิตร เพราะทำให้มีความรู้สึกริ่กอยากใช้บริการและ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไม่ลังเลใจ รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความโก้หรู บุคลิกภาพด้านความ  
ตื่นเต้น บุคลิกภาพด้านความสามารถ และบุคลิกภาพด้านความทนทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Amphot and Darawong (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์  
ทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย  
พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและ  
กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ  
โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน และ Kanhakul (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางบุคลิกภาพ  
ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา แบรินป้าปาดา จังหวัดขอนแก่น  
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า  
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ป้าปาดา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในลักษณะอื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีก Online ร้านค้าปลีกธุรกิจกาแฟ
2. การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโลกไร้พรมแดนรวมถึงการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษานำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ดังนี้

1. ธุรกิจควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการ ออกแบบขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ลดความซับซ้อน เพิ่มความสะดวก และให้พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา รวมถึงพัฒนาทักษะและการบริการของพนักงาน โดยเน้นความเป็นมิตร ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชันเฉพาะสมาชิก ออกแบบร้านให้สะอาด มีบรรยากาศที่ทันสมัย สะดวกสบาย และสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า
3. ด้านบุคลากรทางตราสินค้า ธุรกิจควรมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส สื่อสารข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา จัดวางสินค้าที่ดึงดูดสายตา มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

## References

- Aaker, J. L., (1997). Dimensions of Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Amphot, K., & Darawong, C. (2018). Marketing strategies affecting customer attitudes in convenience stores in Pattaya, Chonburi Province. *Chandrakasem Rajabhat University Journal*, 13(1), 43-55.
- Anawatchakarm, S. & Phapratonporn, B. (2021). Factor of Marketing Mix (7Ps) Affecting Purchasing Decision Making of Computer Shop Customer in Pantip Plaza Pratunam. In *Proceeding National & International Conference*, 2(14), 349.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Marketing: An Introduction*. (2nd ed.). Singapore: Pearson Education South Asia.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Jumpa, N. (2020). *Relationship of service use context Competitive strategy and brand personality of Today's modern retail businesses that affect consumer loyalty in Chiang Rai Province*. (Master of Business Administration thesis). Chiang Rai Rajabhat University. Chaing Rai.
- Kanhakul, S. (2016). The Influence of Brand Personality on Decision to Purchase: Case Study of Papada Brand, Khon Kaen Province. *MBA-KKU Journal*, 9(2), 180-201.
- Keller, K. L. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Khamkaew, W, Yawila, L., & Sittioum, R. (2022). Brand Equity Brand Personality and Values that Affects the Decision to buy Basketball Shoes of Basketball Players in Phitsanulok Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(3), 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Meemuk, N., Treemongkol, P., Hawitee, K., Chaemmuang, J., & Laohapichartchai, P. (2021). The influence of the marketing mix on consumers' decision-making to purchase in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 6(2), 155-164.
- Tunpaiboon, N. (2022). *Business/Industry Trends 2023-2025: Modern Retail Business*. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>.
- Phutthakruthanon, K. (2023). *Components of social media use and media use behavior Online society atIt affects the decision to purchase a car by customers in Chiang Rai Province. Case study: Personal car type, no more than 7 people*. (Master of Business Administration thesis). Chiang Rai Rajabhat University. Chaing Rai.
- Riso, D. R., & Hudson, R. (1996). *Personality types: Using the Enneagram for self-discovery*. Massachusetts: Houghton Mifflin Harcourt.
- Suksawang, S. (2019). *Developing innovation using Design Thinking*. Retrieved January 28, 2013, from <https://hcd-innovation.teachable.com/courses/author/290247>.
- Teeraworamongkol N. (2017). *Marketing factors influencing decision to buy sports shoes brand pan at sport town shop Central Rama 3*. (Master of Business Administration independent study). Siam University. Bangkok.
- The Chiang Rai Provincial Office of The Comptroller General. (2024). *Chiang Rai Provincial Economic Forecast Report*. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-dwl-files-462791791889>.
- Uraiwong W. (2018). *Recognizing the personality and image of football shoes from football players, applying to play in Bangkok*. (Master of Business Administration independent study). Rajamangala University of Technology Bangkok. Bangkok.

- Wanichbancha, K. (2006). *Using SPSS for windows in data analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Techanirattisai, W. (2021). Marketing strategies to support Thailand 4.0 standards. *Western University Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 232-243.
- Wisetsri, W. (2020). Perception of brand personality dimensions in the hotel context of undergraduate students. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(1), 1-12.