

# ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร

Service Satisfaction and the marketing mix that affects the repurchase of the service of the gypsy card fortune teller. through the LINE application of the people of Bangkok

ฉัตรดนัย พิมพ์พิจิตต์<sup>1</sup>

Chaddanai Pimpijitt

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยบริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 เป็นที่มาของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ใช้ในการทำแบบสอบถามเก็บข้อมูล แล้วทำการแจกแจงสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (%) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ และในส่วนสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย T-Test (Independent Samples Test) ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ One Way Anova ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการกลับมาใช้ซ้ำ Multiple Regression Analysis ใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง ช่วงอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ (2) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่หากวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก 3 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 71 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 53 ด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 52 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การกลับมาใช้บริการซ้ำ; ทำนายดวงชะตาไฟโยปซี

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันศาสตร์การพยากรณ์ มีบทบาทในสังคมและ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของเราค่อนข้างมาก จากงานสัมมนา ‘Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น’ เมื่อเดือนมกราคม 2564 โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ระบาดนี้จากผลสำรวจจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่า คนไทย 52 ล้านคน หรือมากกว่า 80% ของประชากรทั้งหมดมีความเชื่อในเรื่องโชคลาง(เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย ‘มู(เตลู)’ กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้! สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021/>) โดยเฉพาะสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่กระทบทั้งประชาชน บ้านเมือง ลามมาถึงเศรษฐกิจ ทำให้สัดส่วนของคนที่ยึดกับความเชื่อ, พลังที่มองไม่เห็น สิ่งที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้มีมากขึ้น การพยากรณ์ ทำนายดวงชะตาถูกเลือกเป็นทางออกของคนกรุงเทพมหานคร เมื่อตกอยู่ในสภาวะเครียด การดิ้นรนที่หาทางออก เพื่อความอยู่รอดของการดำเนินชีวิตและความต้องการจรรโลงใจ ดังนั้น หมอดูจึงถูกเลือกเป็นช่องทางสำหรับการให้คำปรึกษา และทำนายดวงชะตา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินชีวิต โดยจะสังเกตได้จากปัจจุบัน ผู้คนจะเริ่มให้ความสำคัญกับการใส่เสื้อสีมงคลประจำต่างๆ รวมถึงการใช้เบอร์มงคล ป้ายทะเบียนรถมงคลมากขึ้น จนถึงการทำบุญตามที่มีหมอดูแนะนำเพื่อเสริมดวงชะตา และเป็นสิริมงคลของชีวิตเจ้าชะตา

ในส่วนธุรกิจการพยากรณ์ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่าไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ธุรกิจหมอดูก็ยังคงได้รับความนิยม และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา หลากหลายธุรกิจในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างถ้วนหน้า แต่ธุรกิจหมอดูนั้นนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่เฟื่องฟู และยังได้รับความนิยมสม่ำเสมอ โดยมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย โดยปัจจุบัน นอกจากการดูกับหมอดูโดยตรง ก็ยังสามารถดูผ่านทางเทคโนโลยีสื่อสารได้ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผลตอบรับจากการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ทำนายดวงชะตา ของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพยากรณ์ศาสตร์ในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการธุรกิจพยากรณ์ ทำนายดวงชะตาในอนาคต ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งจะนำมาสู่กระบวนการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจบริการ ทำนายดวงชะตาของไทยให้ดียิ่งขึ้นไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟฟ้ายิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟฟ้ายิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1. ด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการทำนายดวงชะตา ให้ได้ตัวแปร และกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัย

### 2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก ที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟอิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน

### 3. ด้านการสำรวจแบบสอบถาม

เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษา(ปี พ.ศ. 2564) เกิดขึ้นในสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 ที่กำหนดมีความรุนแรงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และภายในประเทศไทย รวมถึงต่างประเทศทั่วโลก ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และใช้แบบสอบถามแบบ Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามกระบวนการ การรายงานการวิจัย และการจัดทำรูปเล่มตลอดจนการเผยแพร่เผยงานวิจัย เป็นระยะเวลา 4 เดือน นับตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Swenson (1992) กล่าวว่า แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ เชื่อมโยงกับความต้องการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาด ขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ อายุ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกอายุ วุฒิภาวะของบุคคลที่มี ความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีคุณลักษณะในการรับรู้รับฟัง คิดวิเคราะห์ ข่าวสารและมีวิธีการใน การทำความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มากประสบการณ์ ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน เพศ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เพศต่างกันทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ทักษะคิด ค่านิยม ความคิด ดังนั้น ควรวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ระดับการศึกษา คือ สิ่งที่ได้รับจากสถาบัน หรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสม หรือ ประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการรับรู้และความเข้าใจที่ แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้งแตกต่างกันไปเนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบต่างกันในสาขาต่างกัน ระดับต่างกัน จะมีความรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล สามารถชี้เรื่องกลุ่มสนใจ รับรู้ข่าวสาร มีสถานภาพทางสังคม

ด้านเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคงรายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนมีความต่างกันแสดงถึงที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเองผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า จะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง อาชีพ และ สถานภาพ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลช่วงเวลาในการรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่ม สนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนก็จะสนใจด้าน การศึกษา หรือคนสถานภาพ สมรสแล้ว สนใจเรื่องที่เกี่ยวข้อง ครอบครัวมาเป็นอันดับแรก นักวางแผนการตลาด จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะ ลักษณะอาชีพที่ต่างกัน จะมีความต้องการในแต่ละด้านและมีความคิดที่ต่างกัน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler et al. (2008) ได้พัฒนาส่วนประสมการตลาดการตลาด (Service Marketing Mix) จากมีแค่ 4 ปัจจัย ไปเป็น 7 ปัจจัยหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ถูกขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้ผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วกันแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการแยกระดับที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสภาพแวดล้อม ในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกลยุทธ์ สำคัญการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ

ผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ซ้ำ

ปณณวัชร พัทธราลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคชาย ด้าน ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร เฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานการวิจัย

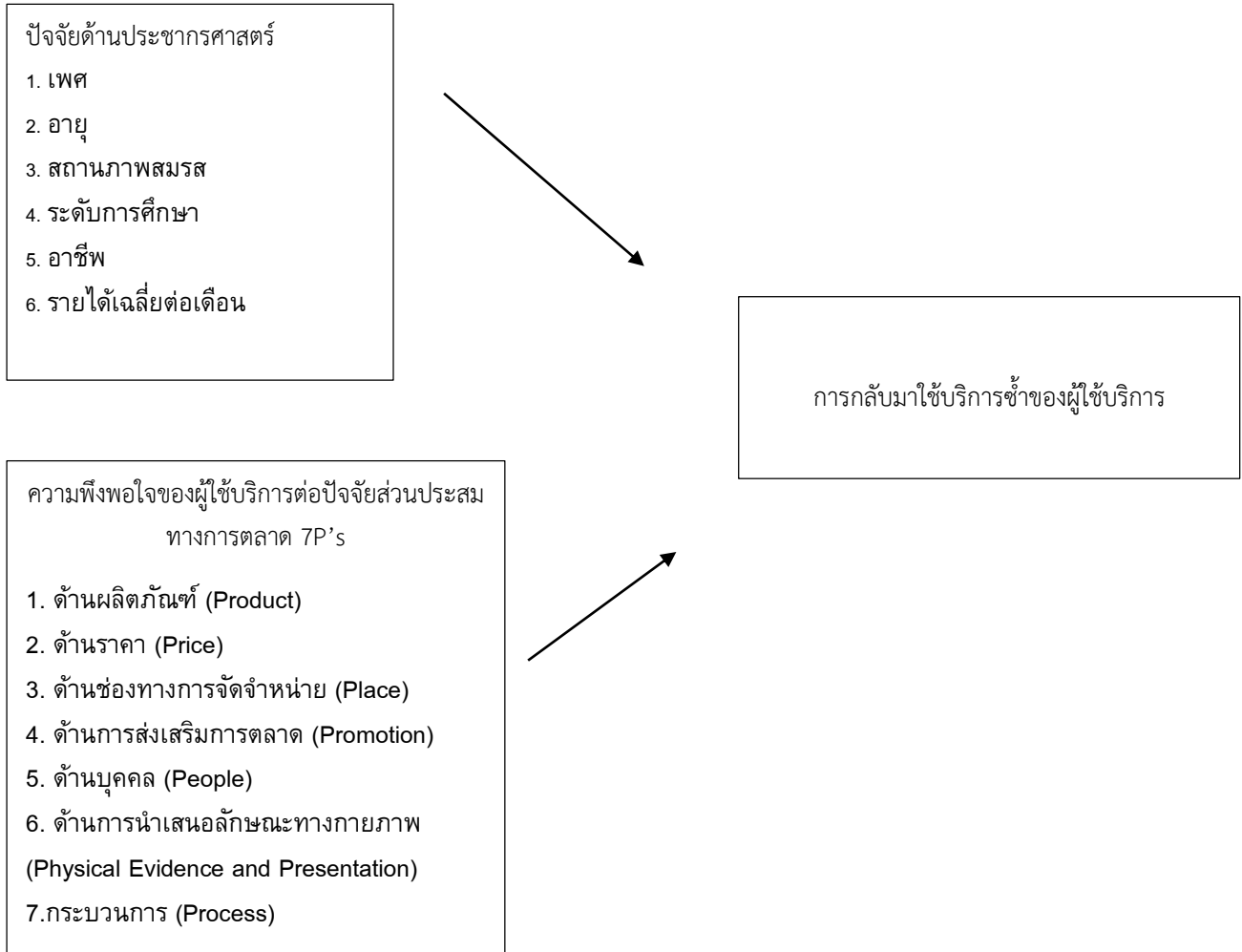
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (ต้น)

ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชากรที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟอิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วิธีการเก็บตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2563 ระบุว่า มีประชากรกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,588,222 คน โดยใช้วิธีคำนวณ taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการสำรวจอยู่ที่จำนวน 400 คน โดยทำการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยแบบสำรวจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวนข้อคำถาม 23 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟยิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก ความภักดีในบริการ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟยิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง ช่วงอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท

2. ความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก อยู่ 3 ด้าน โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ ถัดไปคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบริการ ตามลำดับ ในส่วนค่าเฉลี่ยระดับ ปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านราคา และด้านกายภาพ ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟยิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่าง

**ตารางที่ 1** แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟยิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
เพศ	ชาย	3.88	0.93	-4.19	0.00*
	หญิง	4.27	0.50		

**ตารางที่ 1** แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.90	1.58	3.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	175.82	0.45		
	รวม	399	183.72			
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	3	6.95	2.31	5.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	396	176.77	0.45		
	รวม	399	183.72			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.02	0.01	0.02	0.99
	ภายในกลุ่ม	396	183.69	0.46		
	รวม	399	183.71			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.23	1.20	2.68	0.01*
	ภายในกลุ่ม	393	176.48	0.45		
	รวม	399	183.71			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.47	0.69	1.52	0.18
	ภายในกลุ่ม	394	180.24	0.46		
	รวม	399	183.71			

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร จะพบได้ว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา และรายได้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2** แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.40	0.121		11.58	0.00*	
ด้านบริการ	0.68	0.030	0.75	23.04	0.00*	1.0
$R^2=0.52, F=530.95, p<0.05$						



ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	2.36	0.136		17.33	0.00*	
ด้านราคา	0.48	0.036	0.56	13.50	0.00*	1.00
$R^2=0.31, F=182.33, p<0.05$						
ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.15	0.144		8.02	0.00*	
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.72	0.034	0.73	21.10	0.00*	1.00
$R^2=0.53, F=445.40, p<0.05$						
ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.62	0.134		12.06	0.00*	
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.66	0.35	0.69	19.22	0.00*	2.74
$R^2=0.48, F=369.33, p<0.05$						
ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	2.11	0.120		17.58	0.00*	
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.51	0.30	0.65	17.58	0.00*	1.00
$R^2=0.43, F=300.96, p<0.05$						
ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.62	0.129		12.51	0.00*	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.63	0.032	0.71	19.93	0.00*	1.00
$R^2=0.71, F=397.37, p<0.05$						
ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	2.26	0.135		16.74	0.00*	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.51	0.036	0.58	14.33	0.00*	1.00
$R^2=0.34, F=205.36, p<0.05$						

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟโยปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 71 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 53 ด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48 ด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 43 ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 34 และ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถระบุกลุ่มผู้ใช้บริการได้ดังนี้ เพศ หญิง ช่วงอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท

2. ความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก อยู่ 3 ด้าน โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ ถัดไปคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านบริการ ตามลำดับ ในส่วนค่าเฉลี่ยระดับ ปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านกายภาพ ตามลำดับ

3. ความแตกต่างด้านประชากรของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร จะพบได้ว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา และรายได้

4. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาไฟิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 71 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 53 ด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48 ด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 43 ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 34 และ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถระบุกลุ่มผู้ใช้บริการได้ดังนี้ เพศ หญิง ช่วงอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่หากวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และ ช่องทางจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกล่าวได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ รวมทั้งช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ หากผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจการให้บริการทำนายดวงชะตาไฟิปซี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ จะต้องมีการพัฒนาตัวเองหรือถึงรูปแบบการให้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย 'มู(เตลู)' กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้! สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021/>

ปิ่นณวัชร พืชราวลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร เฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ คั่นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , คณะบริหารธุรกิจ.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008).Principles of marketing. 5thed. Harlow: Pearson.

Swenson, C. A. (1992). Selling to a segmented market: The lifestyle approach. Lincolnwood, IL: NTC.