

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน
มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

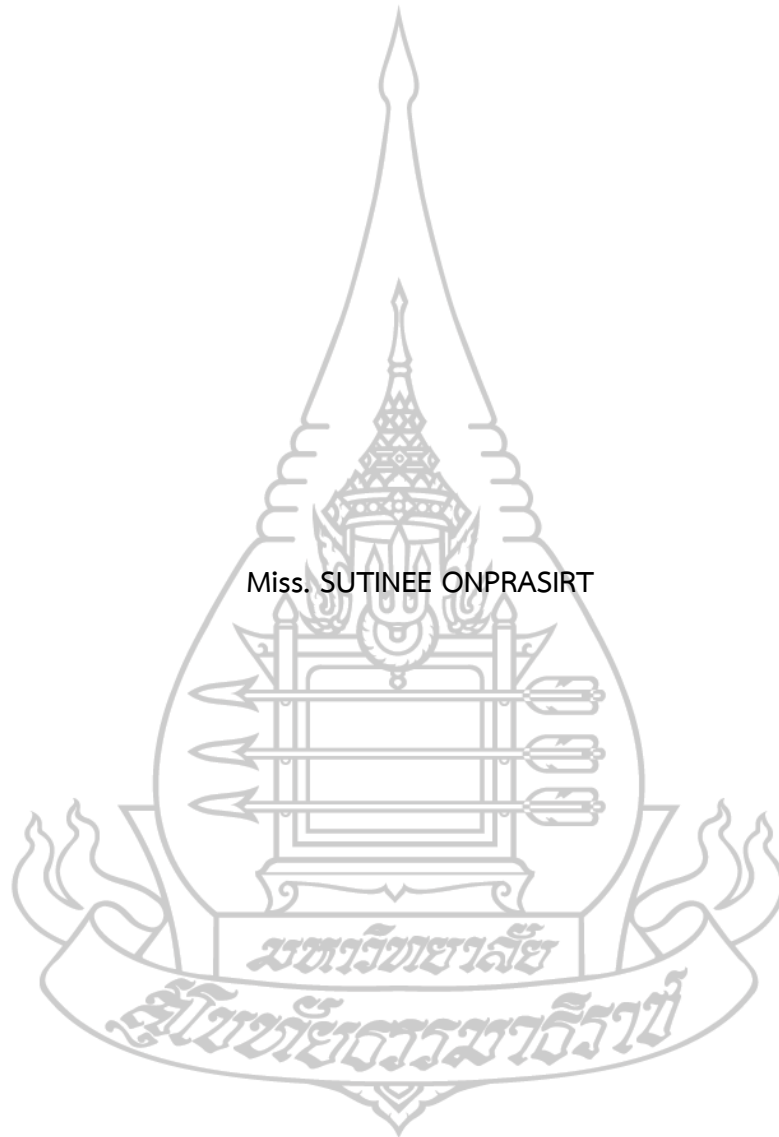


นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Purchasing Decisions at
MR. D.I.Y. Stores in Bangkok Metropolitan Area



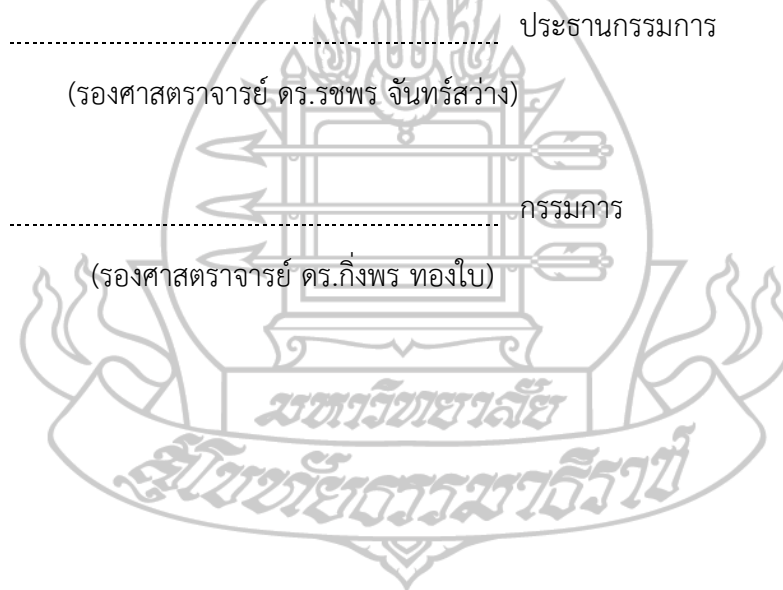
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน
มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ศึกษา นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ รหัสนักศึกษา 2653002002

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้สูตรของคอกแรน คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บตัวอย่างจากจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Purchasing Decisions at MR. D.I.Y. Stores in Bangkok Metropolitan Area ”

Author: “Miss. SUTINEE ONPRASIRT”; ID: “2653002002”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Rochaporn Chansawang;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the consumers' purchasing decisions at MR. D.I.Y. Stores in Bangkok Metropolitan Area (2) compare the consumers' purchasing decisions at MR. D.I.Y. Stores in Bangkok Metropolitan Area by personnel factor, and (3) study marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions at MR. D.I.Y. Stores in Bangkok Metropolitan Area.

The popular of the qualitative research was consumers' purchasing decisions at MR. D.I.Y. Stores in Bangkok Metropolitan Area who shop at MR. D.I.Y. Stores. The sample size was calculated for using Cochran's formula of 400 consumers by convenient sampling method. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis.

The study revealed that (1) the decision level of consumers who purchase at MR. D.I.Y. Stores in Bangkok Metropolitan Area was at the high level (2) the customer who had different age, occupation, and monthly had different post - purchase behavior decisions with statistically significant at 0.05. and (3) marketing-mix factors of promotion, place, product, price and and people collectively explain 67.2% of the variance in purchase decisions at Mr. D.I.Y. stores with statistically significant at 0.05.

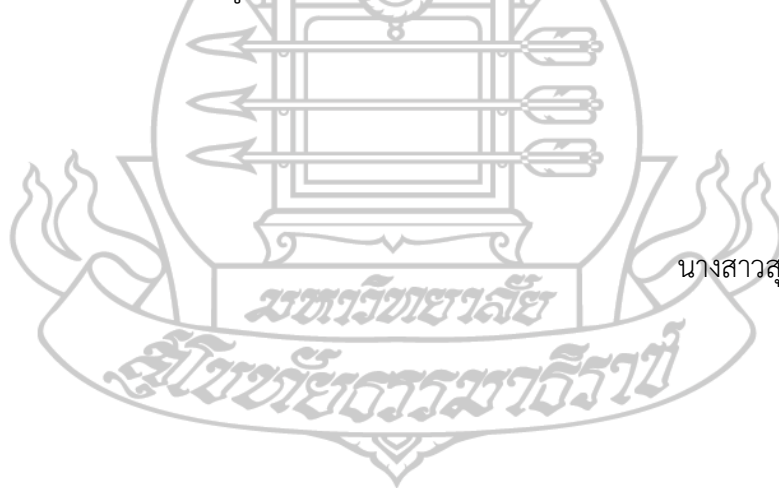
Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decisions, MR. D.I.Y.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง และรองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้นักศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการ ให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัว เพื่อนรุ่น MBA 22 และกัลยาณมิตร ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจและอำนวยความสะดวกงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะ ริเริ่มประกอบกิจการ หรือกำลังดำเนินกิจการ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนานำข้อมูล ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป



นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของการตลาด	39
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปราย ข้อเสนอแนะ	58
สรุปการศึกษา	58
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือศึกษา	72
ภาคผนวก ข ผลประเมินเครื่องมือศึกษา	76
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้ศึกษา	97

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
ตารางที่ 3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	33
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	37
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	40
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	42
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	43
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ.....	45
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหา ข้อมูล.....	45
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมิน ทางเลือก.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม.....	48
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.18	การทดสอบเปรียบเทียบรายการการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.21	การทดสอบเปรียบเทียบรายการการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.23	การทดสอบเปรียบเทียบรายการการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธี Enter.....	56

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	15
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล.....	19
ภาพที่ 2.4 โลโก้ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีก ถือเป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยลักษณะและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกนั้น มีความหลากหลาย และโดยมากจะปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกเป็นสถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค รวมถึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างเหมาะสม ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ไปสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถจำแนกได้เป็น 1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 2) ร้านค้าส่งบริการตนเอง 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ 5) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง และ 6) ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 16 ของ GDP ทั้งประเทศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) และในปี 2566 ขยายตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยคาดว่าตลาดอาจขยายตัวราวร้อยละ 2.8 - 3.6 จากปี 2565 ผลของราคาสินค้าบางรายการที่ยังคงปรับสูงขึ้นตามภาวะต้นทุน ส่งผลให้ภาพการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2566 แม้จะเติบโตต่อเนื่อง แต่ยังคงเป็นไปด้วยความระมัดระวังและเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) และในช่วงปี 2566 - 2568 คาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ตามภาวะการก่อสร้างที่น่าจะทยอยฟื้นตัวการขยายตัวของการลงทุนในโครงการต่าง ๆ การฟื้นตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอุปสงค์ต่อการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่จะปรับตัวดีขึ้นจากกำลังซื้อที่ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เติบโตจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้าน Modern Trade มากขึ้น ความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องมาจากการพัฒนารูปแบบร้านค้าและการขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบใหม่ที่มีการกระจายสาขาไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการพัฒนาลูกค้าใหม่

ออกสู่ตลาดและง่ายต่อการนำมาใช้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในการตกแต่งบ้าน และปรับปรุงบ้านด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านในประเทศไทยมีหลากหลาย ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และบุญถาวร เป็นต้น

มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. หนึ่งในผู้นำด้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่มีสาขา มากที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2559 ปัจจุบันมีสาขากว่า 800 สาขาทั่วประเทศ ใน 74 จังหวัด มีความมุ่งมั่นในการสร้างความแตกต่าง เพื่อมอบความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในทุก ๆ สาขาทั่วประเทศ ผ่านหลากหลายสินค้ากว่า 15,000 รายการ ประกอบด้วยสินค้าใน 6 แผนกหลัก ได้แก่ อุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง เครื่องใช้ในครัวเรือนและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน และอุปกรณ์กีฬา ของเล่น และหมวดหมู่อื่น ๆ อีกมากมาย โดยมีมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการบริหารจัดการสาขาทั้งหมดโดยตรง พร้อมทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกเสมอ ผ่านการดำเนินธุรกิจที่ มุ่งเน้นในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย คุณภาพดี และคุ้มค่าต่อการจับจ่าย ยึดมั่นคำขวัญที่ว่า “Always Low Prices” หรือ ราคาถูกคุ้มเสมอ (มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย., 2567)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาเห็นถึงความน่าสนใจของร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลทีวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการ ที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการในการสามารถแข่งขันได้ และสามารถนำไปเป็น แนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะริเริ่มประกอบกิจการ นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา และดำเนินธุรกิจได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

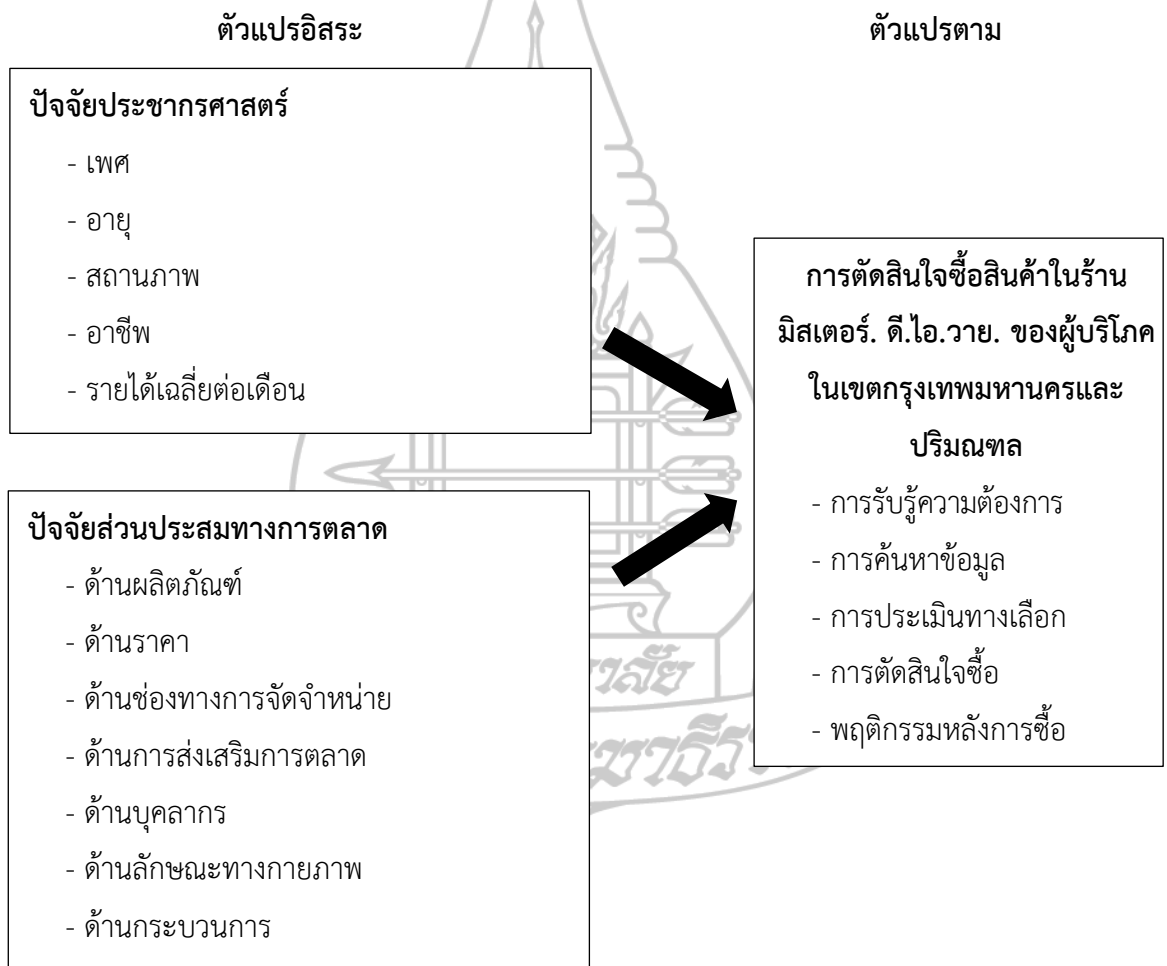
2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า โดยตัวแปรอิสระผู้ศึกษาได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2017) ส่วนตัวแปรตามผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) มาเป็นกรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก

4.2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล จึงทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.2 ขอบเขตตัวแปร

5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการศึกษาค้างนี้ คือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนกันยายน 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ทำการจัดจำหน่ายและบริการสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าภายในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า รวมถึงสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีสินค้าหลัก ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ของใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

6.3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าภายในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ซึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความสมเหตุสมผล มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน

6.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน สถานที่ตั้งร้านที่หาง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง หรือมีการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์

6.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การมอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาล หรือการมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น จัดรางวัลชิงโชคแก่ผู้โชคดี ในแคมเปญต่าง ๆ รวมถึงร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

6.3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ให้ข้อมูล และคำแนะนำในเรื่องสินค้าแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ มีมารยาท สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

6.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการตกแต่งสวยงาม จัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ค้นหาได้ง่าย เป็นระเบียบ มีความสะอาด น่าใช้บริการ การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

6.3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ระบบการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการมีความง่ายและไม่ซับซ้อน รวมทั้งมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านธนาคาร การชำระเงินสด รวมถึงการบริการที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะริเริ่มประกอบกิจการ หรือกำลังดำเนินกิจการ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนา ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

7.2 ผู้ประกอบการที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปพัฒนา หรืออ้างอิง สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

มีผู้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ ครอบครัว

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะประชากรเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมาย ลักษณะประชากรจะประกอบด้วย จำนวนประชากร เพศ อายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้ายประชากร รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานการณครอบครัว

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและมีความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึง

ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปร

Sheikh Qazzafi (2020) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินวิถีชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบ โดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่าสำคัญ ในการศึกษาผู้บริโภคเนื่องจาก เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้น และเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม หรือความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประสบการณ์เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์ ทักษะคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา อุดมการณ์หรือทัศนคติไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษา มาแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ของบริโภคได้

4. สถานภาพ (Marital Status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพเป็นปัจจัยที่ใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยมวิถีการดำเนินชีวิต กระบวนการบริโภคของบุคคลได้ เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น เนื่องจากความแตกต่างของอาชีพส่งผลให้มีความขึ้นชอบที่แตกต่างกัน และยังสะท้อนถึงระดับความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้ว่าอาชีพที่ต่างกัน สภาพแวดล้อมในการทำงาน สังคม วัฒนธรรมในองค์กรก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น อาชีพที่ต่างกันมีผลทำให้การเลือกซื้อมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอยู่ในความต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานศึกษาเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวแปรต้น ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler & Keller (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้สนองตอบความประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และราคาของสินค้าและบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการสามารถเอื้อมถึง และยินดีจ่ายให้ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสบายอีกทั้งมีความพยายามดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ประกาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และมีส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ประการ สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากรบริการ กระบวนการบริการ และสภาวะทางกายภาพ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งลักษณะของส่วนผสมการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ซึ่งราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) (Kotler & Armstrong, 2014) ดังนั้นกิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือ ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้
3. สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิดสงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัทที่อาจไม่คุ้มทุนที่เสียไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ดังนั้นการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในงานการตลาดที่สำคัญและมีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ หากกิจการมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ดี ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ในการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ถูกใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การ

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขาย และรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท วัตถุประสงค์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย การให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้งานสินค้าหรือบริการ และความช่วยเหลือทางด้านการตลาด ให้บริการหลังการขายและให้การสนับสนุนแก่ผู้ซื้อ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขาย ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดในการจัดจำหน่าย โดยการ จัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน และการสาธิตการใช้งาน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะรายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือจดหมายตรง เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับการตอบสนองอย่างทันทีและเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

5. บุคลากร (People)

บุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินการธุรกิจบริการ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

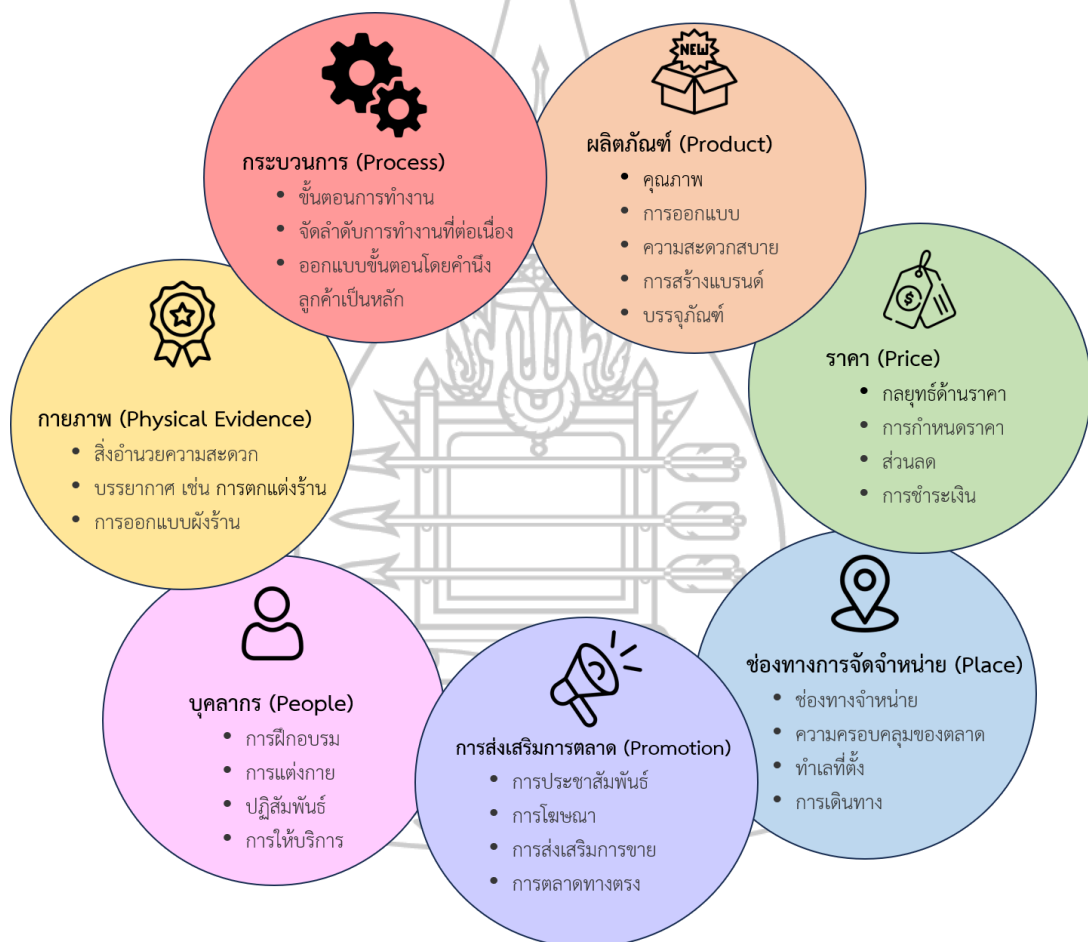
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว สถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กร เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกแบบผังร้าน ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งคือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. กระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง เป็นขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ และวัตถุดิบ เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า บรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ และมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้น ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการสินค้าหรือบริการ หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียหายเปรียบในการชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ทางผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Koller & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Solomon (2018) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เลือกซื้อเลือกใช้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การบริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการความประสงค์ของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสามอย่างคือ องค์ความรู้ อุปนิสัย และสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

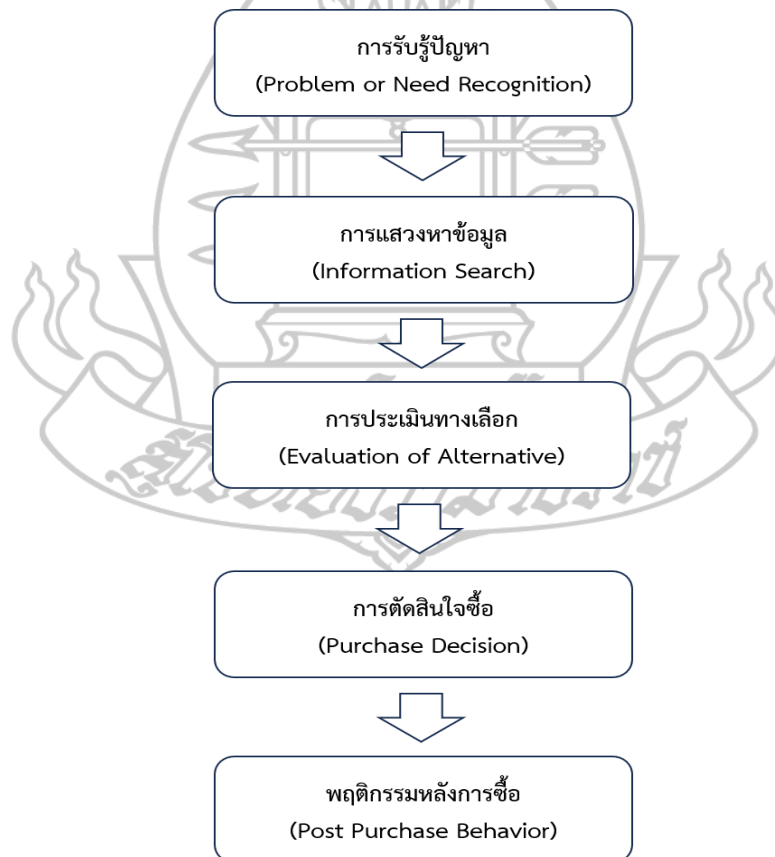
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบบนหลังจากการซื้อ

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการโดยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

3.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) อธิบายถึง ทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นการกล่าวถึงจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องมีกระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการผ่านขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนที่กล่าวมา แต่อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป อาจมีกระบวนการย้อนกลับไปมา หรือทำขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ผู้บริโภคมักจะดำเนินการตามกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2016)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or Need recognition) ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณเองมีปัญหาหรือความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการ และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แก่กว่าสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น โดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1) ผลิตรถยนต์ที่แก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการหาผลิตรถยนต์มาแก้ปัญหาต่อเนื่องทดแทนผลิตรถยนต์เดิม เช่น การซื้อผลิตรถยนต์ใช้บ่อยอย่างสบู่ที่ใช้หมด เกิดความต้องการซื้อใหม่มาทดแทน และผลิตรถยนต์ที่แก้ปัญหาซับซ้อนอย่างรถ เช่น รถที่ใช้อยู่หมดสภาพการใช้งาน เป็นต้น

2) การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น สบู่ที่ใช้อยู่ประจำทำให้ผิวแห้ง จึงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ หรือ รถที่ใช้อยู่เสียบ่อย เครื่องติด ๆ ดับ ๆ เป็นต้น

3) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคไปตัดผมและทำสีผมมา แต่แชมพูเดิมที่ใช้อยู่เป็นแชมพูสำหรับผมตรง ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปใช้แชมพูสำหรับผมทำสีแทน หรือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากขึ้นจำเป็นต้องใช้รถยนต์หลายที่นั่ง

4) ความต้องการได้ถูกกระตุ้น เช่น เห็นโฆษณาสินค้าใหม่ ทำให้รู้สึกอยากลอง หรือเห็นรถยนต์รุ่นใหม่ประหยัดน้ำมันมากขึ้น ทำให้รู้สึกอยากได้ เป็นต้น

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาคือ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตน ผู้บริโภคดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจสั้นเป็นนาที หรือ ยาวเป็นเดือน ตามแต่ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ดังภาพที่ 2.3 ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาแหล่งข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-Word of Mouth หรือการบอกต่อออนไลน์บนเว็บบอร์ดอย่าง pantip.com โดยเฉพาะในการซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้การส่งเสริมการตลาดขององค์กร เช่น การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ผลิต เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

แหล่งบุคคล	แหล่งธุรกิจ	แหล่งสาธารณะ	แหล่งประสบการณ์ตนเอง
<ul style="list-style-type: none"> • ครอบครัว • มิตรสหาย • เพื่อนบ้าน • เพื่อนร่วมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • โฆษณา • พนักงานขาย • ข้อมูล ณ จุดขาย 	<ul style="list-style-type: none"> • วิทยุ โทรทัศน์ • สื่อสังคมออนไลน์ • เว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ทดลองใช้ • ประสบการณ์การใช้ในอดีต

ภาพที่ 2.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล

ที่มา : Kotler et al., (2017)

กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ทางเลือกในบางกรณีทางเลือกมีมากมายหลายยี่ห้อ จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีกระบวนการกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก ทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก (Awareness set) คัดเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ พิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา (Consideration Set) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มาก เรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (Choice set) และตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision Set) มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

3.2 ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถ้อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจํายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถ้อยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ ได้แก่

1) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น การเลือกซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้เตารีดที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชย ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้ออื่น เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

2) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วยกฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ไล่เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

(1) ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ (Lexicographic Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ไล่เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

(2) ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ (Conjunctive Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

3) กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้วผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ส่งผลให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมาจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ หลายตัวเลือกนำมาเปรียบเทียบกันให้สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อคือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยผ่านขั้นตอนในการเข้าใจความต้องการว่าต้องการอะไร จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่เหมาะสม จากนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.



ภาพที่ 2.4 โลโก้ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ที่มา : <https://www.mrdiy.co.th/th>

“มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.” ก่อตั้งโดยสองพี่น้อง “Tan Yu Yeh” และ “Tan Yu Wei” ร่วมกันเปิดร้านขายอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เล็ก ๆ ที่ Jalan Tuanku Abdul Rahman กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ใช้ชื่อว่า มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในปี พ.ศ. 2548 สาขาแรกเป็นร้านขายฮาร์ดแวร์

แบบดั้งเดิม และได้การตอบรับจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียเป็นอย่างดี ทำให้ภายในปีเดียวกันได้ลงทุนขยายเพิ่มอีก 2 สาขา และต่อมามีขยายสาขา ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างต่อเนื่อง โดยยังคงเป็นร้านรูปแบบร้านค้าที่เปิดนอกศูนย์การค้า จนกระทั่งปี พ.ศ. 2551 ได้ตัดสินใจเปิดร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในศูนย์การค้าสาขาแรกที่ AEON (อ็อน ซ็อบปิ้งมอลล์) หลังจากนั้นมีการจับมือกับ 2 พันธมิตร เช่นไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ Lotus's (โลตัส) และไฮเปอร์มาร์เก็ต "Giant" พร้อมทั้งปรับโฉมร้านให้ทันสมัยขึ้น

มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผนึกกำลังกับธุรกิจศูนย์การค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นพันธมิตรธุรกิจที่ช่วยกันเติมเต็มความครบวงจรซึ่งกันและกัน โดยร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความครบวงจรด้านสินค้าของตกแต่ง ซ่อมแซม และของใช้ต่าง ๆ ภายในบ้าน ขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าตอบโจทย์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. รุกขยายสาขาอย่างรวดเร็วในมาเลเซีย และเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ปัจจุบันร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสาขาที่มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย บรูไน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ตุรกี อินเดีย และสเปน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำนวยความสะดวกด้วยพื้นที่บริเวณร้านที่กว้างขวางประมาณ 10,000 ตารางฟุต เพิ่มอรรถรสให้ลูกค้าทุกคนครบถ้วน ได้เลือกหาสินค้าที่ต้องการและสามารถให้บริการลูกค้ามากกว่า 188 ล้านคนต่อปีที่สาขาทุกแห่งทั่วเอเชีย ทุกสาขาบริหารจัดการโดยตรงโดยมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ตลอดจนเจ้าของห้างสรรพสินค้า สำหรับการเช่าพื้นที่จัดตั้งร้านสาขาในแต่ละสถานที่ ทั้งใน โลตัส เซ็นทรัล กรู๊ป และบีคี่

มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นหนึ่งในผู้นำด้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2559 ปัจจุบันมีสาขากว่า 800 สาขาทั่วประเทศ ใน 74 จังหวัด มีความมุ่งมั่นในการสร้างความแตกต่าง เพื่อมอบความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในทุก ๆ สาขาทั่วประเทศ ผ่านหลากหลายสินค้ากว่า 15,000 รายการ ประกอบด้วยสินค้าใน 6 แผนกหลัก ได้แก่

1. อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง
2. เครื่องใช้ในครัวเรือนและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า
4. เครื่องเขียนและอุปกรณ์กีฬา
5. ของเล่น
6. หมวดยอดนิยมอื่น ๆ

โดยมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการบริหารจัดการสาขาทั้งหมดโดยตรง พร้อมทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกเสมอ ผ่านการดำเนินธุรกิจที่มีนวัตกรรมในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย คุณภาพดี และคุ้มค่าต่อการจับจ่าย

ปัจจุบัน มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยก้าวเข้าสู่ปีที่ 8 โดยการดำเนินธุรกิจของมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ให้ความสำคัญกับ 3 คุณค่าหลัก ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และราคาที่คุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จนนำมาสู่การคว้าอันดับหนึ่งของร้านขายสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านที่ครองที่หนึ่งในใจผู้บริโภค ประจำปี พ.ศ. 2567

1. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ปัจจุบันมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสาขาจำนวนมากทั่วประเทศไทย และมีการสร้างแบรนด์ให้เติบโตผ่านช่องทางขายออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการขายผ่าน E-commerce ตอบโจทย์ความต้องการทุกรูปแบบของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งเว็บไซต์ WWW.MRDIY.CO.TH ร้านค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการของมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และแพลตฟอร์ม Shopee Mall เช่น ช้อปปี ลาซาต้า และ ดีกด็อก เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ความหลากหลายของสินค้า ด้วยสินค้าที่หลากหลายใน 6 แผนกหลักกว่า 15,000 รายการ ทั้งอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง เครื่องใช้ในครัวเรือนและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียนและอุปกรณ์กีฬา ของเล่น และหมวดหมู่อื่น ๆ พร้อมการพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ที่มีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคา ทำให้ความหลากหลายของสินค้า กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และจดจำแบรนด์ได้

3. ราคาถูกคุ้มค่าเสมอ ด้วยคำมั่นสัญญา Always Low Prices หรือราคาถูกคุ้มค่าเสมอ มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการบริหารจัดการต้นทุนสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถนำเสนอราคาที่ถูกให้กับลูกค้า พร้อมการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สนุกให้แก่ลูกค้า จนได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า มีทั้งหมด 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในขณะที่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) โดยพบว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 406 คน ขอบเขตและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน LOFT ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และยังได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียมากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียไม่แตกต่างกัน

อริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มาเป็นกรอบในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านไทวัสดุเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านไทวัสดุ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านไทวัสดุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 41 ปี ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมีเนียม วัดดูประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อซ่อมแซม ปรับปรุง ต่อเติม ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จัก คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้ที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวท่านเอง เวลาส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มีการซื้อสินค้าและบริการ สองเดือนต่อ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีราคาถูก/จัดโปรโมชั่นลดราคา และเลือกชำระค่าสินค้าโดยเงินสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อมีคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ที่ทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าแบบใหม่ ๆ ให้เลือกสรร และมีการรับประกันของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อริสรา ศรีพัฒน์กุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากผลงานวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บุญยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่าภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 395 ชุด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และผู้บริโภคมีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท และช่วงรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนเพศที่แตกต่างกันพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านความแตกต่างของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศิริพัทธ์ แซ่มเจริญพร และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าไอซ์ของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำ และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อสินค้าร้านไอซ์ อายุระหว่าง 22 - 39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ในด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมาก และให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ผลการทดสอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าไอซ์ของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าไอซ์ของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7p's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพโสด มีอายุ 24 - 32 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

คณิน ศรีสอาด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 500 - 1,000 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น. - 19.00 น. และผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการและด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการตามกระบวนการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนของประชากร (เมื่อไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ค่า $p = 0.5$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

เมื่อทำการแทนค่าสูตรแล้วนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน จะสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก
 คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย
 คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการศึกษา และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด ความครบถ้วนของข้อคำถามที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการที่กำหนดไว้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการของแต่ละข้อ ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้สูตร IOC (Index of item Objective Congruence)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

กำหนดให้ R = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ พิจารณาที่ละประเด็น โดยค่าที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย 3 ค่า คือ

-1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วว่าไม่ตรงประเด็น

0 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วไม่แน่ใจ

1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วตรงประเด็น

เมื่อได้คะแนนจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและค่าจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง และไม่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

จากผลการตรวจสอบพบว่า คำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.00 (ภาคผนวก ข) จึงสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

2.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้ค่าด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นนำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กิตติพงษ์ พิพิธกุล 2561, น. 104) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ระหว่าง 0.978 (ภาคผนวก ค)

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.872	ผ่าน
ด้านราคา	0.835	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.818	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.924	ผ่าน
ด้านบุคคล	0.876	ผ่าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.876	ผ่าน
ด้านกระบวนการ	0.889	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.969	ผ่าน

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	Cronbach's alpha	แปลผล
การรับรู้ความต้องการ	0.723	ผ่าน
การค้นหาข้อมูล	0.856	ผ่าน
การประเมินทางเลือก	0.847	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	0.856	ผ่าน
การประเมินหลังซื้อ	0.935	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.945	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.969 และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีค่าเท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย รวมถึงการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับใช้อธิบายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 (มีค่ามากกว่าค่า t จากตาราง) จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปจะใช้สถิติทดสอบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F จากตาราง จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพบนัยสำคัญจึงทำการจำแนกรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple - Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม โดยสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดด้วยย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F-test
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ (ค่าความน่าจะเป็น)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้พิจารณาไว้ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านเครื่องมือทางสถิติ 2 เครื่องมือ ได้แก่ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแสดงได้ในรูปแบบของตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

(n = 400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.50
21 - 30 ปี	143	35.75
31 - 40 ปี	101	25.25
41 - 50 ปี	80	20.00
51 - 60 ปี	36	9.00
มากกว่า 60 ปี	30	7.50
สถานภาพ		
โสด	256	64.00
สมรส	133	33.25
หย่าร้าง	11	2.75
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	54	13.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	7.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	50	12.50
อื่น ๆ	15	3.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	19.50
15,000 - 24,999 บาท	160	40.00
25,000 - 34,999 บาท	72	18.00
35,000 - 44,999 บาท	41	10.25
45,000 - 54,999 บาท	28	7.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท	21	5.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของการตลาด

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)			
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.61	0.55	มากที่สุด
2. สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ	4.27	0.65	มากที่สุด
3. สินค้ามีเอกลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้สะดวก	4.08	0.72	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	3.90	0.80	มาก
5. สินค้าภายในร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.74	มาก
รวม	4.16	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือสินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$) สินค้ามีเอกลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้สะดวก ($\bar{X} = 4.08$) สินค้าภายในร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.96$) และสินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.26	0.68	มากที่สุด
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.18	0.73	มาก
3. ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย	4.31	0.69	มากที่สุด
4. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	4.05	0.79	มาก
5. มีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.31	0.67	มากที่สุด
รวม	4.22	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย และมีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.26$) ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.18$) และราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.31	0.71	มากที่สุด
2. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	4.14	0.83	มาก
3. การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.32	0.65	มากที่สุด
4. มีช่องทางการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่สะดวก	3.79	0.89	มาก
5. มีช่องทางการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันที่สะดวก เช่น ไลน์ ไลน์ด้า เป็นต้น	3.78	0.92	มาก
รวม	4.07	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.31$) มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.14$) มีช่องทางการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่สะดวก ($\bar{X} = 3.79$) และมีช่องทางการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันที่สะดวก เช่น ซอปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น	3.65	0.93	มาก
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	3.65	0.90	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.74	0.89	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.59	0.93	มาก
5. พนักงานขายมีการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.78	0.90	มาก
รวม	3.68	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานขายมีการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.74$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น และมีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.65$) และมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

(n = 400)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	3.92	0.81	มาก
2. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.93	0.80	มาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.24	0.66	มากที่สุด
4. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.08	0.78	มาก
5. มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	3.98	0.78	มาก
รวม	4.03	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 4.08$) มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	4.21	0.70	มากที่สุด
2. การจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ	4.30	0.67	มากที่สุด
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.10	0.75	มาก
4. ขนาดร้านมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.24	0.69	มากที่สุด
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น	4.31	0.70	มากที่สุด
รวม	4.23	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ การจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.30$) ขนาดร้านมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	4.19	0.66	มาก
2. ความถูกต้องในการคิดราคา	4.30	0.68	มากที่สุด
3. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.14	0.71	มาก
4. การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	4.16	0.72	มาก
5. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	4.27	0.68	มากที่สุด
รวม	4.21	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความถูกต้องในการคิดราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.27$) ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.16$) และระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.54	มาก
2. ด้านราคา	4.22	0.55	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.61	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	0.78	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.03	0.65	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.56	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.21	0.57	มากที่สุด
รวม	4.09	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.21$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.03$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.68$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.10 - 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

(n = 400)

การรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	4.08	0.79	มาก
2. ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะสินค้ามีราคาถูก และมีความหลากหลาย	4.21	0.68	มากที่สุด
3. ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของร้าน	3.70	0.94	มาก
รวม	4.00	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะสินค้ามีราคาถูก และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.08$) และต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของร้าน ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

(n = 400)

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ค้นหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง	3.61	0.97	มาก
2. สอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เคย ซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาก่อน	3.79	0.97	มาก
3. รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.54	0.99	มาก
รวม	3.65	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.11 การแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยการสอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.61$) และรับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

(n = 400)

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ	4.17	0.70	มาก
2. ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีสาขาจำนวนมาก	4.06	0.75	มาก
3. ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก	4.14	0.76	มาก
รวม	4.12	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.12 การประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) และประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีสาขาจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าของราคาสินค้า	4.28	0.66	มากที่สุด
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะตอบสนองต่อความต้องการ	4.22	0.70	มากที่สุด
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคา โปรโมชั่น และ ส่วนลด	4.12	0.68	มากที่สุด
รวม	4.21	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 การตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าของราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.22$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคา โปรโมชั่น และ ส่วนลด ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 400)

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ท่านได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	4.18	0.65	มาก
2. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในครั้งต่อไป	4.31	0.66	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	4.21	0.64	มากที่สุด
รวม	4.23	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยจะกลับไปซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ($\bar{X} = 4.21$) และได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

(n = 400)			
การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.00	0.66	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.65	0.87	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.64	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.56	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.23	0.58	มากที่สุด
รวม	4.04	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.12 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.00 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้ศึกษาได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.16 - 4.24

4.1 สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอโดยรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.15 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4.2.1 สมมติฐานข้อ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	134	4.04	0.48	-0.024	0.981
หญิง	266	4.04	0.58		

(n = 400)

จากตารางที่ 4.16 เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2.2 สมมติฐานข้อ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	4.61	0.49	3.407	0.005*
21 - 30 ปี	143	4.08	0.58		
31 - 40 ปี	101	3.95	0.54		
41 - 50 ปี	80	4.08	0.52		
51 - 60 ปี	36	3.92	0.52		
มากกว่า 60 ปี	30	4.03	0.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (\bar{X} = 4.61)	21 - 30 ปี (\bar{X} = 4.08)	31 - 40 ปี (\bar{X} = 3.95)	41 - 50 ปี (\bar{X} = 4.08)	51 - 60 ปี (\bar{X} = 3.92)	มากกว่า 60 ปี (\bar{X} = 4.03)
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (\bar{X} = 4.61)	-	0.54 (0.003)*	0.67 (0.000)*	0.54 (0.003)*	0.69 (0.000)*	0.58 (0.003)*
21 - 30 ปี (\bar{X} = 4.08)		-	0.13 (0.064)	-0.00 (1.000)	0.16 (0.122)	0.05 (0.664)
31 - 40 ปี (\bar{X} = 3.95)			-	-0.13 (0.107)	0.03 (0.807)	-0.08 (0.459)
41 - 50 ปี (\bar{X} = 4.08)				-	0.16 (0.151)	0.05 (0.683)
51 - 60 ปี (\bar{X} = 3.92)					-	-0.11 (0.415)
มากกว่า 60 ปี (\bar{X} = 4.03)						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 21 - 30 ปี (2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 31 - 40 ปี (3) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 41 - 50 ปี (4) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 51 - 60 ปี และ (5) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ มากกว่า 60 ปี

4.2.3 สมมติฐานข้อ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
โสด	256	4.07	0.57	0.946	0.389
สมรส	133	4.00	0.50		
หย่าร้าง	11	3.91	0.65		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2.4 สมมติฐานข้อ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	54	4.22	0.57	2.797	0.017*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	4.00	0.58		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	4.09	0.45		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	134	4.00	0.53		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	50	3.93	0.51		
อื่น ๆ	15	4.31	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา (\bar{X} = 4.22)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} = 4.00)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (\bar{X} = 4.09)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 4.00)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ (\bar{X} = 3.93)	อื่น ๆ (\bar{X} = 4.31)
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา (\bar{X} = 4.22)	-	0.23 (0.011)*	0.14 (0.270)	0.23 (0.008)*	0.29 (0.006)*	-0.08 (0.607)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} = 4.00)		-	-0.09 (0.395)	0.00 (0.952)	0.07 (0.469)	-0.31 (0.038)*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (\bar{X} = 4.09)			-	0.10 (0.367)	0.16 (0.198)	-0.22 (0.205)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 4.00)				-	0.06 (0.488)	-0.31 (0.034)*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ (\bar{X} = 3.93)					-	-0.98 (0.019)*
อื่น ๆ (\bar{X} = 4.31)						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ (1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (3) ตำนนักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่น ๆ (5) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ อื่น ๆ และ (6) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ อื่น ๆ

4.2.5 สมมติฐานข้อ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	4.20	0.55	3.095	0.009*
15,000 - 24,999 บาท	160	4.05	0.57		
25,000 - 34,999 บาท	72	4.01	0.48		
35,000 - 44,999 บาท	41	4.03	0.50		
45,000 - 54,999 บาท	28	3.91	0.52		
มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท	21	3.72	0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 24,999	25,000 - 34,999	35,000 - 44,999	45,000 - 54,999	มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000
	(\bar{X} = 4.20)	(\bar{X} = 4.05)	(\bar{X} = 4.01)	(\bar{X} = 4.03)	(\bar{X} = 3.91)	(\bar{X} = 3.72)
ต่ำกว่า 15,000 (\bar{X} = 4.20)	-	0.15 (0.048)*	0.18 (0.039)*	0.16 (0.121)	0.28 (0.018)*	0.47 (0.000)*
15,000 - 24,999 (\bar{X} = 4.05)		-	0.03 (0.656)	0.01 (0.885)	0.13 (0.226)	0.33 (0.010)*
25,000 - 34,999 (\bar{X} = 4.01)			-	-0.02 (0.847)	0.10 (0.407)	0.29 (0.031)*
35,000 - 44,999 (\bar{X} = 4.03)				-	0.12 (0.364)	0.31 (0.032)*
45,000 - 54,999 (\bar{X} = 3.91)					-	0.19 (0.222)
มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 (\bar{X} = 3.72)						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000 - 24,999 บาท (2) ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 25,000 - 34,999 บาท (3) ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 45,000 - 54,999 บาท (4) ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท (5) 15,000 - 24,999 บาท กับ มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท (6) 25,000 - 34,999 บาท กับ มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท และ (7) 35,000 - 44,999 บาท กับ มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท

4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงผลการทดสอบดังตารางที่ 4.24

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
X ₁	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	หมายถึง	ด้านราคา
X ₃	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
X ₅	หมายถึง	ด้านบุคลากร
X ₆	หมายถึง	ด้านลักษณะทางกายภาพ
X ₇	หมายถึง	ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี Enter

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.322	0.147		2.200	0.028*
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.175	0.042	0.172	4.129	0.000*
ราคา (X ₂)	0.169	0.044	0.169	3.845	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.176	0.038	0.196	4.640	0.000*
การส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.142	0.030	0.203	4.659	0.000*
บุคลากร (X ₅)	0.095	0.039	0.112	2.434	0.015*
ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.075	0.050	0.077	1.501	0.134
กระบวนการ (X ₇)	0.081	0.046	0.085	1.760	0.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R = 0.820, R² = 0.672, Adjusted R² = 0.666, SEE = 0.317

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 67.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.322 + 0.175 (X_1) + 0.169 (X_2) + 0.176 (X_3) + 0.142 (X_4) + 0.095 (X_5)$$



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วิธีการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

1.3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า

1.3.1 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยจะกลับไปซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ($\bar{X} = 4.21$) และได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ($\bar{X} = 4.18$)

1.3.2 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าของราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.22$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคา โปรโมชั่น และส่วนลด ($\bar{X} = 4.12$)

1.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) และประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีสาขาจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.06$)

1.3.4 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0$) โดยต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะสินค้ามีราคาถูก และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.08$) และต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของร้าน ($\bar{X} = 3.70$)

1.3.5 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยการสอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.61$) และรับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.54$)

1.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

1.5 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

2. อภิปรายผล

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่องทางไม่เหมือนกัน และในแต่ละช่วงอายุอาจมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน สินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวคิดแนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้าน และอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะแต่ละช่วงอายุมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพต่างมีความต้องการในการซื้อสินค้าบางรายการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท เช่น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง เครื่องใช้ในครัวเรือนและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อภิชัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากการประกอบอาชีพที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว ดีไซน์เนอร์ เป็นต้น จะส่งผลต่อแนวคิด ทศนคติในการเลือกสินค้าที่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวคิดแนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป

2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท และยังมี การจัดสินค้าช่วงโปรโมชั่น มีการลดราคาสินค้าราคาพิเศษ ทำให้สินค้าของ ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. นั้น มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภริมจิตรผ่อง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดอำนาจการบริโภคของแต่ละบุคคลได้ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นร้านค้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านของผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพัทธ์ แซ่มเจริญพร และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอซ์ของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายและความครบถ้วนของสินค้า อีกทั้งความน่าเชื่อถือของสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไอซ์มีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ตรงความต้องการและชัดเจนในใจผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีรูปทรง สีสัน ทันสมัย ช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และยังช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายต่อการใช้

2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านราคา พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์มีระดับของราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมและคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีการติดป้ายบอกถึงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอ สินค้าไม่ขาดเวลาเลือกซื้อ มีระดับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายราคาให้ตัดสินใจเลือกและราคาต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิน ศรีสอาด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า สามารถกำหนดราคาของสินค้าไว้ในราคาเดิมได้ตลอดปี รวมทั้งราคามี

มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ได้มา

2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจร้านค้าที่สินค้ามีความหลากหลาย มีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ สะดวกสบายในการหยิบจับ อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีหลายสาขา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและเดินทางได้อย่างสะดวกสบายใกล้บ้าน อีกทั้งยังมีความพึงพอใจถ้ามีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ง่ายต่อการซื้อสินค้า นอกจากหน้าร้านสาขาต่าง ๆ แล้ว ยังมีช่องทางการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ออนไลน์ และช่องทางการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพธิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีการให้บริการที่ครบถ้วน รวดเร็วและสะดวกสบาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้เพื่อตอบสนองให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทาง ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการจัดกิจกรรมโปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดโปรโมชันเป็นประจำ มีการจัดโปรโมชันราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงของเทศกาล และมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นได้ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การแจกของที่ระลึก หรือของแถม

ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง และมีการจัดทำบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ็งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม

2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านบุคลากร พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทางร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. คำนึงถึงเรื่องบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งพนักงานของทางร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จะต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสามารถและมีความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ พนักงานต้องมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ และยังต้องมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT เนื่องจากการที่พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีความรู้ในการให้บริการ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีความชำนาญในการให้บริการ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยพร ภิรมจิตร์ผ่อง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่ามากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย พนักงานให้บริการด้วยมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และกระตือรือร้น ซึ่งทำให้เกิดการบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ครบถ้วน ทำให้ลูกค้ากล้าที่จะสอบถามข้อมูลต่าง ๆ พนักงานยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด กล่าวได้ว่าพนักงานนั้นเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ถ้าพนักงานมีการบริการที่ดี จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจที่จะริเริ่มประกอบกิจการหรือกำลังดำเนินกิจการ นำข้อมูลงานศึกษาไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผู้ศึกษาขอสรุปข้อเสนอแนะโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแล้ว ผลิตภัณฑ์ต้องมีความทันสมัย สี สันสวยงาม ซึ่งจะทำให้สินค้าน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ อาจออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบ สี สัน เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสมาสต์ ปีใหม่ เป็นต้น และควรมีการปรับรูปแบบอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลา และสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพที่ดี ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.1.2 ด้านราคา ราคาที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป รวมถึงควรตั้งราคาสินค้าให้มีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะได้ครอบคลุมและรับรองการเติบโตของความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ควรเพิ่มสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทาง และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ผ่านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก หรือว่าทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ดิจิตอล อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก เป็นต้น ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค มีการออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นอกจากการจัดกิจกรรม ณ จุดขายแล้ว การมีบริการหลังการขายที่สามารถจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ หรือมีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน

15 วัน ก็เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน มีการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า เพื่อสะสมคะแนน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคร้านค้า

3.1.5 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานอย่างมาก เนื่องจากพนักงานเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานขาย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีลักษณะที่เป็นมิตร และการพูดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีใจรักในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ และสามารถช่วยลูกค้าในการติดตามหาตัวสินค้าได้ รวมไปถึงต้องสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้ได้ครบถ้วน ถูกต้อง และพนักงานต้องมีจำนวนที่เพียงพอกับการให้บริการ ต้องไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอคิวนาน ถ้าเห็นว่าคิวเริ่มยาวจะต้องรีบเปิดจุดให้บริการเพิ่มขึ้นโดยทันที

3.2 ข้อเสนอแนะในงานการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำได้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 ขยายขอบเขตของงานศึกษาให้กว้างขึ้น โดยขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจที่จะริเริ่มประกอบกิจการ หรือกำลังดำเนินกิจการ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้สามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และพื้นที่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8(2), 104-110.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชา โชคนนวรรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญยาพร ภิรมจิตรผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2564). แนวคิดทางการตลาด. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (ปรับปรุงฉบับครั้งที่ 1, หน่วยที่ 1, น. 5-6). สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวีณา จำเริญเกตุประทีป. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไอวีสุดเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.. (2567). รู้จัก MR. D.I.Y.. สืบค้นจาก <https://customer.mrdiy.co.th/th/about-mrdiy/about-us>

- วชิรวีชร งามละม่อน. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. ปทุมธานี: TRDM สถาบันวิชาการไทยวิจัย พัฒนาการจัดการ*
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริพัทธ์ แซ่มเจริญพร และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอซ์ของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ศิริพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 27 ธันวาคม). *ค่าปลีกปี' 66 ... ขยายตัวต่อเนื่องท่ามกลางปัจจัยท้าทายรอบด้าน. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/Pages/ftp-handler.aspx?token=a0f32445-53ae-4318-90a0-488620d236a9>*
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.*
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม่กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2560). *รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อม ในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย. <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2018/08/ค้าส่งปลีกเพื่อเตรียมความพร้อม.pdf>*
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2552). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.*
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.*
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*

- อริคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (ปรับปรุงฉบับครั้งที่ 1, หน่วยที่ 4, น. 41-45). สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- MBA Marketing. (ม.ป.ป.). *แนวคิด ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps*. สืบค้นจาก <https://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>
- Puttachard Lunkam. (2566, 6 กรกฎาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025>
- Sheikh Qazzafi. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior (12th ed.)*. England: Pearson Education Limited.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ



ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือศึกษา



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๗๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๘ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.โอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ตามโครงการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๘๒๓๘๗๗

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๒๐๒.๑๗๗/บ ๖๗๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ตามโครงการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๘๒๓๓๖๓๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
รศ.ณ โสภาสี

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๗๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ตามโครงการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๘๒๓๐๓๓

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๑๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๑๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ข
ผลประเมินเครื่องมือศึกษา

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาคำตัดสินความสอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คำถามปรับปรุง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	คงเดิม	1	1	1	1
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	ปรับ - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี - 21 - 30 ปี	1	1	1	1
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง	เพิ่ม - อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	1	1	1	1
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิตนักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	คงเดิม	1	1	1	1
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 - 24,999 บาท <input type="checkbox"/> 25,000 - 34,999 บาท <input type="checkbox"/> 35,000 - 44,999 บาท <input type="checkbox"/> 45,000 - 54,999 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท	ปรับ - มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คำถามปรับปรุง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	สินค้ามีความหลากหลาย	คงเดิม	1	1	1	1
2	สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ	คงเดิม	1	1	1	1
3	สินค้ามีเอกลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้สะดวก	คงเดิม	1	1	1	1
4	สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	คงเดิม	1	1	1	1
5	สินค้าภายในร้านมีความน่าเชื่อถือ	คงเดิม	1	1	1	1
ปัจจัยด้านราคา						
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	คงเดิม	1	1	1	1
7	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	คงเดิม	1	1	1	1
8	ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย	คงเดิม	1	1	1	1
9	ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	คงเดิม	1	1	1	1
10	มีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน	คงเดิม	1	1	1	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	คงเดิม	1	1	1	1
12	มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	คงเดิม	1	1	1	1
13	การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ	คงเดิม	1	1	1	1
14	มีช่องทางการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่สะดวก	คงเดิม	1	1	1	1
15	มีช่องทางการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันที่สะดวก เช่น ซ้อปี้ ลาซาด้า เป็นต้น	คงเดิม	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คำถามปรับปรุง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น	คงเดิม	1	1	1	1
17	มีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	คงเดิม	1	1	1	1
18	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	คงเดิม	1	1	1	1
19	มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย	คงเดิม	1	1	1	1
20	พนักงานขายมีการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	คงเดิม	1	1	1	1
ปัจจัยด้านบุคลากร						
21	พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	คงเดิม	1	1	1	1
22	พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	คงเดิม	1	1	1	1
23	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	คงเดิม	1	1	1	1
24	พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	คงเดิม	1	1	1	1
25	มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	คงเดิม	1	1	1	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
26	การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	คงเดิม	1	1	1	1
27	การจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ	คงเดิม	1	1	1	1
28	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	คงเดิม	1	1	1	1
29	ขนาดร้านมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	คงเดิม	1	1	1	1
30	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้ารถเข็น	คงเดิม	1	1	1	1

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
31	ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	คงเดิม	1	1	1	1
32	ความถูกต้องในการคิดราคา	คงเดิม	1	0	1	0.67
33	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	คงเดิม	1	1	1	1
34	การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	คงเดิม	1	0	1	0.67
35	มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	คงเดิม	1	1	1	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	คงเดิม	1	1	1	1
2	ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะสินค้ามีราคาถูก และมีความหลากหลาย	คงเดิม	1	1	0	0.67
3	ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ประเภทต่าง ๆ ของร้าน	คงเดิม	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คำถามปรับปรุง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การแสวงหาข้อมูล						
4	ค้นหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง	คงเดิม	1	1	1	1
5	สอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาก่อน	คงเดิม	1	1	1	1
6	รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	คงเดิม	1	1	0	0.67
การประเมินทางเลือก						
7	ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ	คงเดิม	1	1	1	1
8	ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีสาขาจำนวนมาก	คงเดิม	1	1	1	1
9	ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก	คงเดิม	1	1	0	0.67
การตัดสินใจซื้อ						
10	การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าของราคาสินค้า	คงเดิม	1	1	0	0.67
11	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะตอบสนองต่อความต้องการ	คงเดิม	1	1	1	1
12	การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคา โปรโมชั่น และส่วนลด	คงเดิม	1	1	0	0.67

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คำถามปรับปรุง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
13	ท่านได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	คงเดิม	1	1	1	1
14	ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.ในครั้งต่อไป	คงเดิม	1	1	1	1
15	ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	คงเดิม	1	1	1	1





ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach 's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35	0.969
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	0.872
ปัจจัยด้านราคา	5	0.835
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.818
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.924
ปัจจัยด้านบุคลากร	5	0.876
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.876
ปัจจัยด้านกระบวนการ	5	0.889
การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	15	0.945
การรับรู้ถึงความต้องการ	3	0.723
การแสวงหาข้อมูล	3	0.856
การประเมินทางเลือก	3	0.847
การตัดสินใจซื้อ	3	0.856
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.935
รวม	50	0.978

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.970	35

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.875	5

ปัจจัยด้านราคา

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.843	5

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.818	5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.922	5

ปัจจัยด้านบุคลากร

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.875	5

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.883	5

ปัจจัยด้านกระบวนการ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.891	5

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.949	15

การรับรู้ถึงความต้องการ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.751	3

การแสวงหาข้อมูล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.855	3

การประเมินทางเลือก

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.846	3

การตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.867	3

พฤติกรรมหลังการซื้อ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	3

รวม

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.978	.979	50



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อสำรวจข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์.
ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อต้องการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้
ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับ และจะ
นำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

นักเรียน/นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 24,999 บาท
 25,000 - 34,999 บาท 35,000 - 44,999 บาท
 45,000 - 54,999 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของของท่านมากที่สุด

- โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้
- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ					
3. สินค้ามีเอกลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้สะดวก					
4. สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน					
5. สินค้าภายในร้านมีความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
3. ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย					
4. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน					
5. มีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเรือที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
4. มีช่องทางการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่สะดวก					
5. มีช่องทางการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันที่สะดวก เช่น ซ้อปปี ลาซาด้า เป็นต้น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น					
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4. มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
5. พนักงานขายมีการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
4. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี					
5. มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม					
2. การจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
4. ขนาดร้านมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ					
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ					
2. ความถูกต้องในการคิดราคา					
3. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว					
4. การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง					
5. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของของท่านมากที่สุด

- โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้
- | | |
|---|--|
| 5 | หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน					
2. ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะสินค้ามีราคาถูก และมีความหลากหลาย					
3. ต้องการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของร้าน					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ค้นหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง					
2. สอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เคย ซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาก่อน					
3. รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
1. ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ					
2. ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีสาขาจำนวนมาก					
3. ประเมินทางเลือกการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก					
การตัดสินใจซื้อ					
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าของราคาสินค้า					
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะตอบสนองต่อความต้องการ					
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคา โปรโมชั่น และ ส่วนลด					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.					
2. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในครั้งต่อไป					
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสุธินี อ่อนประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	9 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	488 ซอยรณสิทธิพิชัย 4 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2558
ประวัติการทำงาน	สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ

