



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมিসเตอร์. ดี.ไอ.วาย.
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF HOME DECORATIONS AND
REPAIRS PRODUCTS FROM MR. D.I.Y. OF GENERATION Y CONSUMERS IN SAMUT
PRAKAN PROVINCE

บวรชัย รอดแดง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF HOME DECORATIONS AND
REPAIRS PRODUCTS FROM MR. D.I.Y. OF GENERATION Y CONSUMERS IN SAMUT
PRAKAN PROVINCE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.ของผู้บริโภคเจน
เนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

ของ

บวรชัย รอดแดง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

ประธาน

(อาจารย์ ดร.นรินทร์ สมทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ
ผู้วิจัย	บวรชัย รอดแดง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 27 - 44 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และเคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าทีสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาค้นครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, ส่วนประสมการตลาด, มุมมองของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF HOME DECORATIONS AND REPAIRS PRODUCTS FROM MR. D.I.Y. OF GENERATION Y CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE
Author	BAWORNCHAI RORDDAENG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

This research aims to study the factors influencing the purchasing decisions of home decoration and repair products from Mr. D.I.Y. among Generation Y consumers in Samut Prakan Province. The sample group consisted of 400 Generation Y consumers, aged 27 - 44 years old, residing in Samut Prakan, who had previously purchased home decoration and repair products from Mr. D.I.Y. This is a quantitative research study, using a questionnaire as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The majority of respondents were female, single, had an educational background of an associate degree or vocational certificate (or equivalent), worked as industrial factory employees, and had an average monthly income of 20,001–30,000 baht. The hypothesis testing revealed that consumers with different statuses and occupations made significantly different purchasing decisions regarding home decoration and repair products from Mr. D.I.Y. at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, consumer attitudes, consumer trust, and marketing mix from the consumer perspective (4Cs) significantly influenced the purchasing decisions at the 0.05 level. The findings of this study provide valuable insights for business operators in developing effective marketing strategies for Mr. D.I.Y. that align with consumer needs and enhance the store's competitive capabilities.

Keyword : Trust, Marketing Mix, Consumer Perspective, Purchase Decision, Mr. D.I.Y.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลหลายท่านที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาของการศึกษา และการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเนื้อหาสารนิพนธ์ รวมถึงการชี้แนะแนวทางวิจัยอย่างต่อเนื่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นรินทร์ สมทอง ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนรุ่น MBA 25 และคนรอบข้าง ที่ให้กำลังใจ ความเข้าใจ และแรงสนับสนุน ทั้งทางด้านจิตใจและการใช้ชีวิต ตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

หากปราศจากแรงสนับสนุนและความช่วยเหลือจากทุกท่านดังกล่าว สารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้

บวรชัย รอดแดง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	15
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค.....	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค	20

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
6. แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย.....	26
7. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.....	30
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	42
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการศึกษา	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการศึกษา.....	102
การอภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มแบบโควต้าในแต่ละอำเภอ ของจังหวัดสมุทรปราการ	6
ตาราง 2 เปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างและพฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชั่น	27
ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการคัดเลือกตัวแปร	39
ตาราง 4 แสดงสัดส่วนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มแบบโควต้าในแต่ละอำเภอ ของจังหวัดสมุทรปราการ	42
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค	61
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน	62
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภค	65
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภค จำแนกเป็น รายด้าน	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของ ผู้บริโภค (4Cs)	68
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของ ผู้บริโภค (4Cs) จำแนกเป็นรายด้าน	68
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย	72
ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน จากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test	74

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามเพศ.....	74
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	75
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามสถานภาพ.....	76
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	77
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	78
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	80
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD	81
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	84
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	84
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	86
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	86

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.โดยรวม โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	89
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	89
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.โดยรวม โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	92
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	93
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	96
ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	97

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกลุ่มสินค้าสำหรับตกแต่งและซ่อมแซมบ้านมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก การเติบโตของตลาดนี้ได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น การเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้นตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าและการขยายตัวในเขตปริมณฑล รวมถึงจำนวนห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้กลุ่มสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้รับประโยชน์โดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งบ้านใหม่หรือปรับปรุงบ้านเก่า นอกจากนี้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและตรงตามความต้องการมากขึ้น

ในปี 2566 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรปราการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคอนโดมิเนียมเป็นประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43 ของทั้งหมด ตามมาด้วยบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 38 และทาวน์เฮ้าส์คิดเป็นร้อยละ 19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้มีหลายประการ เช่น การขยายตัวของระบบรถไฟฟ้า ราคาที่ดินที่ต่ำกว่ากรุงเทพมหานคร และความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงานต่าง ๆ เป็นต้น

ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นผู้นำด้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยกว่า 900 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ (มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย., 2567) มีสินค้าให้เลือกมากกว่า 15,000 รายการ ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มุ่งเป้าสู่ความเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์การเปิดสาขาของ มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในการดึงดูดให้ลูกค้า คือ การพัฒนาร้านทั้ง 3 รูปแบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รูปแบบแรก “รูปแบบเปิดในศูนย์การค้า” เน้นสินค้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง รูปแบบต่อมาเป็น “รูปแบบ Stand Alone” โดยเปิดในทำเลใกล้ย่านที่พักอาศัย เข้าถึงง่าย ใกล้แหล่งชุมชน และรูปแบบสุดท้าย “รูปแบบ Express” เป็นโมเดลขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนพลุกพล่าน เน้นสินค้าขายดี สินค้าขนาดเล็ก (Brandage, 2023) จากการพัฒนาทั้ง 3 รูปแบบ ทำให้ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของต้นทุน เพราะมีอำนาจ

ในการต่อรองชีพพลายเออร์ ซึ่งสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ภายใต้สโลแกน “Always Low Prices” หรือ “ราคาถูกคุ่มเสมอ” เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกคนและเป็นที่ยอมรับ มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดี และใช้ Pull Strategy ผ่าน Brand Ambassador โดยมีแคมเปญ กระตุ้นการขายให้ผู้บริโภคอยากมาซื้อสินค้าในทุกวัน ซึ่งการเปิดตัว Brand Ambassador สะท้อนให้เห็นถึงแบรนด์ที่เป็นร้านค้าสำหรับทุกคน (MARKETINGOOPS, 2023) อีกทั้งร้านมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ยังมีการเปิดช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่าย ถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดร้านสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน โดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 32.4 % และยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง (ไทยรัฐ, 2566)



ภาพประกอบ 1 ร้านมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ที่มา: มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. (2566)

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 เติบโตขึ้นท่ามกลางการพัฒนาเทคโนโลยีและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองสูง มีความมั่นใจ สามารถทำในสิ่งที่ตนเองรักและชอบได้เป็นอย่างดี รวมทั้งได้รับการสนับสนุนด้านการศึกษาที่มีคุณภาพ (DDPROPERTY, 2020) เจนเนอเรชั่นวายเป็นเจนที่มีความต้องการอยากมีบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 (ศูนย์วิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์, 2565) โดยเจนเนอเรชั่นวายจะมีเทคนิคในการเลือกซื้อบ้านที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการให้ได้มากที่สุด เพราะบ้านเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ทำให้มีการพิจารณาจากปัจจัยหลากหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้ง โดยจะเน้นอยู่ในย่านเศรษฐกิจ ใกล้จุดเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้า สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก การออกแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการหลากหลายสไตล์ที่เต็มไปด้วยฟังก์ชันและพื้นที่ใช้สอยได้หลากหลายรูปแบบตามการใช้งาน มีความปลอดภัยและการรักษาความสะอาดที่ดี เพราะนอกจากเวลาที่อยู่อาศัย

จะสบายใจแล้ว ในกรณีที่ต้องการปล่อยเช่าหรือต้องการที่จะขายต่อก็สามารถกำหนดราคาได้สูง อีกทั้งต้องมีพื้นที่ส่วนกลางดีเยี่ยมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DDPROPERTY, 2020)

ด้วยการเติบโตของตลาดสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคอสังหาริมทรัพย์ตามการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพราะในปัจจุบันร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่หลากหลายธุรกิจมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วและตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อบ้านมากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognition Component) ความรู้สึก (Affect Component) และพฤติกรรม (Conation Component) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

5. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า ให้สอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค

3. การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคจะช่วยให้ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เข้าใจมิติของความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน เพื่อสามารถนำไปพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. ผลวิจัยในด้านส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร จะช่วยให้ร้านสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. ระดับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้สนใจในการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 27 - 44 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และเคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้สูตรคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Persuasive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด 6 อำเภอ (Samutprakan, 2024) ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในอำเภอตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสัดส่วนของประชากรจากทั้งหมด 1,360,227 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ, 2566) และแบ่งสัดส่วนตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละอำเภอ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มแบบโควต้าในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอ	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เมืองสมุทรปราการ	540,847	159
บางพลี	283,506	84
พระประแดง	183,824	54
พระสมุทรเจดีย์	153,075	45
บางปะอ	116,892	34
บางเสาธง	82,083	24
รวมทั้งหมด	1,360,227	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์.ดี ไอ. วาย. ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามเบื้องต้นว่า “ท่านมีอายุระหว่าง 27-44 ปี ใช่หรือไม่” โดยเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “ใช่” และ “ท่านเคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์.ดี ไอ. วาย. หรือไม่” โดยเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ข้าราชการ
- 1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม
- 1.1.4.5 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.5 สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะ (Attitude)

- 1.2.1 ความเข้าใจ (Cognition Component)
- 1.2.2 ความรู้สึก (Affect Component)
- 1.2.3 พฤติกรรม (Conation Component)

1.3 ความไว้วางใจ (Trust)

- 1.3.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 1.3.2 ความเชื่อมั่น (Confidence)
- 1.3.3 ความซื่อสัตย์ (Integrity)

1.4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

1.4.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution)

1.4.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost)

1.4.3 ความสะดวก (Convenience)

1.4.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย.

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ การเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่แสดงถึงความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าย โดยองค์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจที่แสดงถึงความรู้เกี่ยวกับร้านค้า สินค้า และการใช้งาน 2) ด้านความรู้สึกที่สะท้อนอารมณ์ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ตลอดจนการรับรู้ถึงความทันสมัยและคุณภาพของสินค้า และ 3) ด้านพฤติกรรมที่ปรากฏผ่านการซื้อซ้ำ ความภักดี และการแนะนำร้านให้ผู้อื่นรู้จัก

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้า การบริการ ความสามารถของพนักงาน และการดูแลข้อมูลส่วนตัว 2) ด้านความเชื่อมั่นที่เกิดจากความรู้ ทักษะ และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความปลอดภัยของสินค้า และ 3) ด้านความซื่อสัตย์ซึ่งแสดงออกผ่านการให้บริการด้วยความโปร่งใส จริงใจ และตรงไปตรงมา

ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer Perspective) หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเพื่อการแก้ปัญหาหรือสร้างความพึงพอใจ 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายและการประเมินความคุ้มค่า 3) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการ และ 4) ด้านการติดต่อสื่อสารที่ร้านค้าใช้เพื่อสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 หรือในปัจจุบันมีอายุระหว่าง 27-44 ปี

การส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

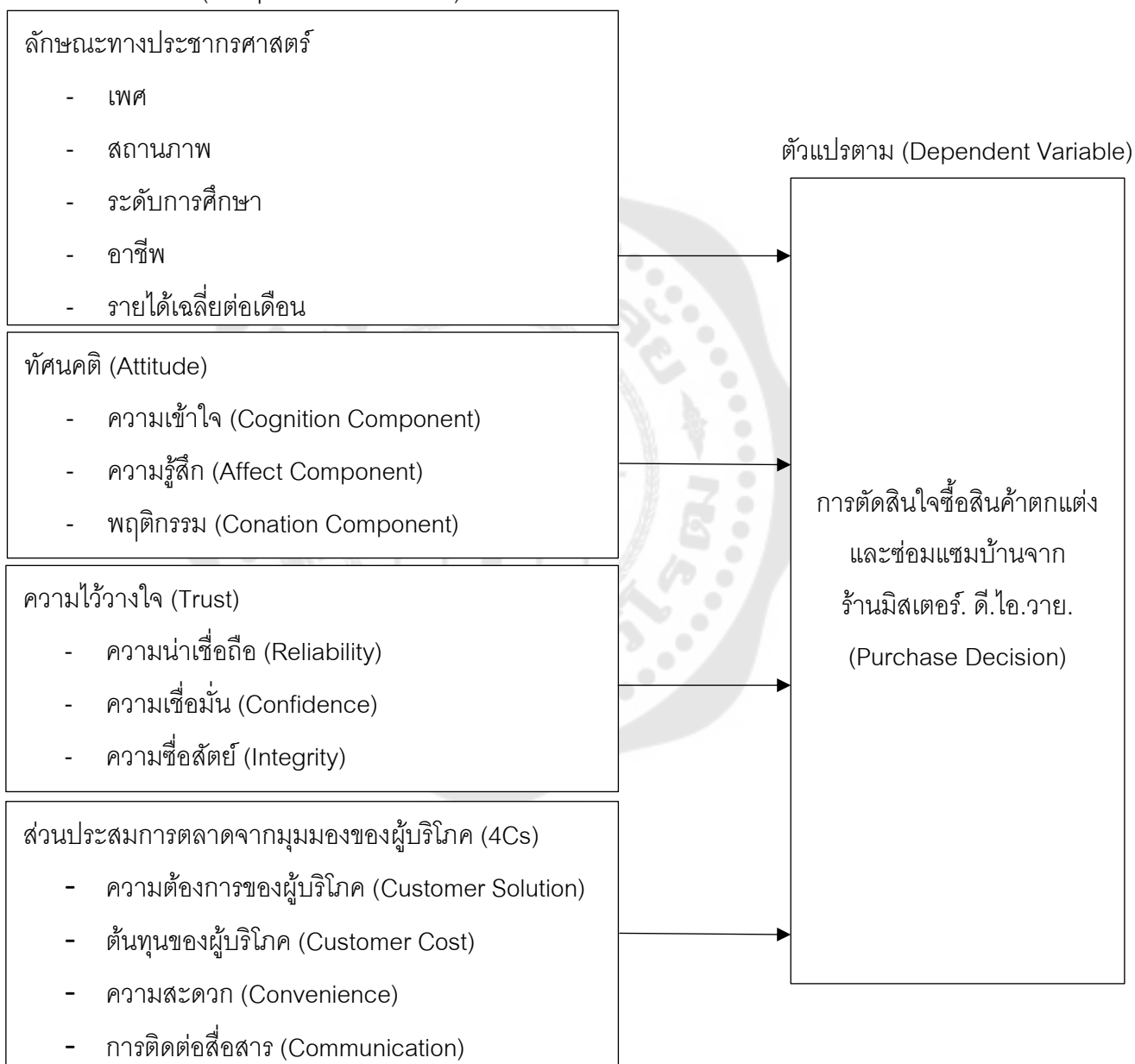
ผู้ที่เป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ (Brand Ambassador) หมายถึง บุคคลที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลทั่วไป เป็นต้น



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



หมายเหตุ: ประยุกต์จาก Schiffman & Kanuk (2000), Pradeep & Aspal (2011), P. Kotler & Keller (2016) และ พชรพล วงษ์เจริญ (2561)

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ทักษะคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognition Component) ความรู้สึก (Affect Component) และพฤติกรรม (Conation Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
7. ร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย.
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลอาจจะส่งผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า บริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำไปศึกษาและทำการวิจัย

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การแสวงหาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่แตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ สภาพทางร่างกาย สถิติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ความแตกต่างนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้นักคนมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพต่างกัน ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามไว้ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Demography ข้อมูลสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเกิด

การย้ายถิ่น และการตาย อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาภาพรวมของประชากรที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้เห็นผลการศึกษาของพื้นที่นั้น ๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วยสำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ

เดซลีทรี กิตติสุบรรณ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความหลากหลายในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานะ หรือลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและบ่งบอกถึงความสามารถของแต่ละบุคคลได้

เปรมยุดา แม่นหมาย (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อปัจจัยของประชากรศาสตร์พื้นฐานมีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจ รวมทั้งส่งผลถึงการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, และ สิทธิกรณ์ คำรอด (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะมีการวางแผนทางการตลาด หรือการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ จะต้องพึงหลักทางด้านประชากรศาสตร์เข้ามาเพื่อเป็นการปรับปรุง แก้ไขแผน และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รวมทั้งรายได้ของแต่ละบุคคล เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากการศึกษาความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเหล่านี้มีความหลากหลาย เช่น เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

1.2 องค์ประกอบลักษณะของประชากรศาสตร์

เพ็ญพร ปุกหุด และสุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น เมื่อแยกองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ แนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการในตลาดท้องถิ่นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงมักจะสรรหาหรือจ่ายใช้สอยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ชาย และเข้ามาใช้บริการหลายเดือนต่อครั้ง

2. อายุ เป็นที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักจะมีเหตุผลการเลือกซื้อประเภทของสินค้าและบริการ ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของผู้บริโภค

3. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือวัยทำงานมักจะร่วมเดินทางกับเพื่อน ๆ ทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษาหรือสถานประกอบการต่าง ๆ ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมักจะหาเพื่อนร่วมเดินทางที่ต่างกันไป หมายความว่าถ้าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักจะร่วมเดินทางกับเพื่อน ๆ เพื่อเลือกชมสินค้าและบริการ

4. อาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความจำเป็นและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้เหมาะสม

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั่วไปรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป มักจะมีผลต่อจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค

พัทธกานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรเป็นสิ่งที่มีช่วยในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด และกำหนดเป้าหมาย จึงมีความสำคัญในการนำมาวัดสถิติทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองต่อตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง โดยปัจจุบันเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ปัจจุบันผู้หญิงออกไปทำงาน พร้อมทั้งมีบทบาทในสังคมมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) เรียกได้ว่า มีความจำเป็นทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งได้ เนื่องจากจะต้องมีการวิเคราะห์จำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อเป็นการนำมาปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่จะชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า และบริการ เนื่องจากปัจจุบัน

ตลาดในประเทศยังคงมีผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำ จึงต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาการตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงความแตกต่างของตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) นับเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติเพื่อที่จะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งรอบตัว มี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ส่วนแรกเป็นความเข้าใจ ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ ส่วนที่สอง คือ ความรู้สึก และสุดท้ายเป็นส่วนของพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นวิถีคิดแต่ละบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นหน้าที่นักการตลาดในการสร้างแบรนด์และทำการตลาด เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภค จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ความหมายของทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และเนื่องจากทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยาจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของบุคคล

Kanitha Moo Nguyam (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ไม่มีมาตรวัดอยู่ภายในจิตใจของผู้เป็นเจ้าของความคิดนั้น ๆ ทัศนคตินำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม หรืออาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นกระบวนการทางความคิดภายในบุคคลที่ปรากฏออกมาสู่พฤติกรรม ทั้งนี้ทัศนคตินั้นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ใหม่ที่เรพบเจอในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ทัศนคติที่เคยมีอยู่เดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง

Gibson (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรม เนื่องจากเชื่อมโยงการรับรู้ บุคลิกภาพและแรงจูงใจซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ มีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทักษะคติสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความคิดและการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม ความพึงพอใจในการตัดสินใจเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการทางด้านต่าง ๆ ให้มีการตอบสนองความต้องการของที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทักษะคติของผู้บริโภคมีความเชื่อ ความคิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การชอบ ไม่ชอบสินค้าหรือบริการโดยการสร้างทักษะคติที่ดีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต้องตรงกับความต้องการ ปลอดภัย คุ่มค่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลครบถ้วนน่าสนใจตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าบริการดี มีความสะดวกและรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรับฟัง ดูแล ตอบสนองความต้องการ ฉะนั้นทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างทักษะคติที่ดีจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

2.2 องค์ประกอบของทักษะคติของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) มีการระบุไว้ว่า องค์ประกอบของทักษะคติ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ 3 ประการ

1. ความเข้าใจ (Cognition Component) หมายถึง การแสดงความรู้ การรับรู้ โดยที่ผู้บริโภคมีต่อทักษะคติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค หรือจากข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน จะเป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้

2. ความรู้สึก (Affect Component) หมายถึง การแสดงให้เห็นอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด โดยที่สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งทางด้านดีและด้านไม่ดีของผู้บริโภคได้

3. พฤติกรรม (Conation Component) หมายถึง การสะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึก ตลอดจนการประเมินค่าต่อ

สิ่ง ๆ นั้น หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเชื่อ และความรู้สึกต่อสินค้าในทิศทางโดยอ้อม ส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคเป็นกระบวนการคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ทักษะจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ใหม่ ๆ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ในโลกของการค้าปัจจุบัน ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ ความไว้วางใจไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการหลังการขาย และความสม่ำเสมอในการรักษามาตรฐาน ความไว้วางใจที่สร้างขึ้นนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า แต่ยังสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีที่ยั่งยืนต่อตัวแบรนด์ จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ความหมายของความไว้วางใจของผู้บริโภค

Chang (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นหนึ่งของการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับมาอย่างยาวนาน หากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสูง จะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการมากขึ้น โดยความไว้วางใจถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ ความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างระดับความไว้วางใจในผู้ขายและผู้ให้บริการ ดังนั้นความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจยินยอมหรือความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่มีความไว้วางใจไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

กมลทิพย์ พลพันธ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกซึ่งมาจาก

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้ประกอบการต้องไม่เอาเปรียบและปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค

จิตาภา ทัดหอม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อและความคาดหวังที่มั่นคงส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจในการเลือกสรรสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อถือและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ว่าองค์กรจะปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และเอาใจใส่ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก ความไว้วางใจนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า

3.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจของผู้บริโภค

Stern (1997, อ้างถึงใน ปพน เลิศชาคร, 2559) มีการกล่าวถึงว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและความคุ้นเคย เพื่อให้เข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การสื่อสาร (Communication) คือ การที่องค์กรสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ดังนั้นผู้ให้บริการควรแสดงความจริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ หรือเกิดความประทับใจ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี

3. การให้ความผูกพัน (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า บางครั้งแบรนด์ควรจะยอมเสียผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้พวกเขารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ความมั่นใจที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับบริการที่ดี

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) หากลูกค้ารู้สึกสบายใจเกิดความไว้วางใจ นั่นเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่จะต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า แต่หาก

เกิดความขัดแย้งขึ้น ก็ควรจะแสดงความรับผิดชอบ ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธ หรือไม่พึงพอใจ

พชรพล วงษ์เจริญ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการ ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความเชื่อมั่น (Confidence) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการ มีความจริงใจ และกระทำในสิ่งที่ผู้ที่มีอบความไว้วางใจนั้นยอมรับได้ ความสำคัญของการยึดมั่นในหลักการ คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ได้แก่ การมีความเสมอต้นเสมอปลาย มีการใช้จริยธรรมในการตัดสินใจ และทำได้เหมาะสมตรงไปตรงมา

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับการสื่อสารกับผู้บริโภค จะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพและคุณลักษณะของผู้ขาย ดังนั้นเพื่อที่จะอยู่ในใจของผู้บริโภค ต้องเรียนรู้ทฤษฎีความใกล้ชิดและความคุ้นเคย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจเมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ดังนี้

4.1 ความหมายส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

P. Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดย McCarthy (1993) ได้แบ่งเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก หรือที่เรียกว่า 4Ps ของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นมุมมองจากฝั่งผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ในทางกลับกัน จากมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ Robert Lauterbur ยังได้เสนอว่า 4Ps จากมุมมองของผู้ขายสามารถสะท้อนถึง 4Cs จากมุมมองของผู้ซื้อได้อีกด้วย

วรภรณ์ เลหาะสัมพันธพร (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางกลยุทธ์และกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุมมองนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการคิดริเริ่มในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอในตลาด ทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และบรรลุเป้าหมายทางการเงินจากการดำเนินงานได้อย่างสำเร็จ

Unicornhouse (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) คือ กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร มีความคิดอย่างไร เพื่อนำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การสร้างการตลาดมีความหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค โดยช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคิดของลูกค้า เพื่อเสนอคุณค่าและประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

4.2 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

Pradeep & Aspal (2011) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด 4Cs เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรงพร้อมทั้งทำให้เกิดการกระบวนการณ์ตัดสินใจง่ายขึ้น ประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าของผู้บริโภคซื้อต้องสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาได้ให้ผู้บริโภคได้

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแง่ของความรู้สึกและตัวเงิน ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไบนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างก็จะเลือกซื้อสินค้า

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น จะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เพราะในตอนนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไรและซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยประกอบด้วย 4 ประการ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด 4Cs ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรสักอย่างหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากสินค้านั้น เมื่อเทียบกับเงินที่จะจ่ายออกไป ดังนั้นธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณค่าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้ม ค่ากับ สิ่งที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการ นั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้า ยินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำความต้องการนั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการหรือสินค้าในลูกค้าที่ยอมรับได้ตรงตามความต้องการ

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับธุรกิจใด ธุรกิจใดจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าไม่ว่าจะไปด้านการติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าการจัดส่งสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าไปบริการไม่ตอบใจที่ใช้ ความสะดวกสบาย บริการหรือสินค้าก็就会被กลายเป็นตัวเลือกสำรองทันที

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าก็ต้องการติดต่อเพื่อให้ความเห็นข้อมูลหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารเป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะเป็นการสื่อสารความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้รู้ความต้องการของกันและกัน ซึ่งจะนำความสำเร็จมาให้ธุรกิจได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาดนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้ ผู้วิจัยเห็นควรว่าสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคจะต้องให้ความสำคัญกับในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4Cs ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการเริ่มต้นตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

P. Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า iva การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ที่ส่งผลให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของธุรกิจสื่อสารมายังผู้บริโภค เพื่อประเมินเป็นทางเลือก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า iva การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า iva กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าสองทางเลือก โดยพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงระยะเวลาหนึ่งจะทำให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาเลือกสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีความต้องการสินค้าซึ่งอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้แน่ชัดมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภค

พิจารณาจนเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและชื่นชอบมากที่สุด

5.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่เป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการนี้เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ลดอาไฟ กิมแก้ว (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าคือกระบวนการเลือกที่ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณา 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ หรือตระหนักถึงปัญหา คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง ซึ่งการรับรู้หรือการตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากภายนอก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และดำเนินการหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นของตนเอง

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในการหาข้อมูลของแต่ละบุคคลจะสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 4 ด้าน ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล, แหล่งข้อมูลทางการค้า, แหล่งข้อมูลจากชุมชน และแหล่งข้อมูลจากการทดลองซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่หลังจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสนับสนุนในสิ่งที่ตนเองต้องการเรียบร้อยแล้ว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประเมินจากตัวเลือกหรือข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อให้ได้ในสิ่งที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดในการกระบวนการตัดสินใจ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด คือ ขั้นตอนที่ในการตัดสินใจ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกและค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการนำข้อมูลและทางเลือกที่ได้วิเคราะห์ มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการ ว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

5. ขั้นตอนการประเมินภายหลังการซื้อคือ ขั้นตอนที่สุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากการประเมินภายหลังการซื้อจะเกิดจากการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการมาประเมินกับประสบการณ์ และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งการประเมินภายหลังการซื้อสามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ โดยในทางบวกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และอาจส่งผลให้เกิดการบริโภคซ้ำ ส่วนการประเมินในทางลบคือความไม่พึงพอใจซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีและนำไปสู่การเลิกบริโภคสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

ประกายมาส สิงโ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยหลักในการพิจารณา 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. รู้ความต้องการของตนเอง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองเรียบร้อยแล้ว การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผ่านข้อมูลทางบุคคลคือการสอบถามผู้รู้หรือบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการบริโภค หรือค้นความผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความหลากหลายของข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามต้องการ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ การประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในขั้นที่สาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจนเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกในด้านความรู้สึกที่พึงพอใจหรือไม่พอใจ โดยจะเกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วจึงจะสามารถอธิบายความรู้สึกหลังการซื้อได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาเลือกสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีความต้องการสินค้าซึ่งอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้แน่ชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคพิจารณาจนเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

6. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

Meier & Crocker (2010) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงนี้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นคนที่มีความต้องการความเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูงกล้าแสดงทางด้านความคิด การพูด การแต่งกาย เป็นต้น แต่มีความอดทนค่อนข้างต่ำ อีกทั้งชอบความเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างกับเทคโนโลยี มีความกระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี ชอบความสะดวกสบาย และมีแนวคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ศศิมา ตุ่มนิลกาล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

สรพเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 โดยคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความอดทนอดกลั้นน้อย สมารถสั้น ไม่ชอบการแบ่งชนชั้น ชอบการทำงานแบบเป็นทีม

6.1 ความแตกต่างของเจนเนอเรชันของแต่ละช่วงวัย

Winestrehab (2023) เจนเนอเรชัน คือ การแบ่งกลุ่มคนตามยุคสมัยทางสังคมโดยมีการเมืองหรือเหตุการณ์สำคัญทางสังคมเป็นตัวกำหนด แบ่งตามช่วงปีที่เกิด เกิดเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดประสบการณ์และค่านิยมที่มีร่วมกัน Generation นั้นมีหลายช่วงและการแบ่งกลุ่มเหล่านี้มักจะใช้เพื่อทำความเข้าใจว่าคนรุ่นต่าง ๆ คิดอย่างไร ปฏิบัติอย่างไร และมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่มักมีคำพูดติดปากกันอยู่เสมอว่าผู้สูงอายุหรือคนรุ่นก่อนนั้นตามไม่ทันโลก หรือคนรุ่นใหม่ไม่เชื่อฟังและความอดทนต่ำ สิ่งเหล่านี้กำลังจะเป็นปัญหามากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความต่างของ Generation

ตาราง 2 เปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างและพฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชั่น

Generation	ช่วงวัย (ค.ศ.)	ลักษณะ	พฤติกรรม
Silent Generation	1925 – 1945	Silent Generation: คนรุ่นนี้เกิดระหว่างปี 1925 และ 1945 เป็นคน “รักดี” เป็นที่รู้จักในเรื่องลัทธิปฏิบัตินิยม การทำงานหนัก มีความรักชาติ รักศรัทธา กฏระเบียบ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุสำหรับสังคมในปัจจุบัน	ใช้อย่างประหยัด รอบคอบ คำนึงถึงความคุ้มค่า ยึดติดแบบแผนที่ใช้มานาน ไม่เปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับสินค้าด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ชอบซื้อของที่ร้านค้าจริงมากกว่าซื้อออนไลน์ และนิยมซื้อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์
Baby Boomers	1946 – 1964	Baby Boomers: คนรุ่นนี้เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1964 เป็นคน “มองโลกในแง่ดี” คนกลุ่มนี้เชื่อในความเป็นไปได้ เชื่อว่าทุกสิ่งเป็นไปได้ แข่งขันหาทางเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวไปข้างหน้า และเชื่อว่าสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้มีนิสัยการทำงานหนักและต้องการพัฒนาตนเองผ่านการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันถือว่าก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเรียบร้อยแล้ว	ชอบท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ใส่ใจสุขภาพ และนิยมซื้อสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ

ตาราง 2 (ต่อ)

Generation	ช่วงวัย (ค.ศ.)	ลักษณะ	พฤติกรรม
Generation X	1965 – 1982	Generation X: เกิดระหว่างปี 1965 ถึง 1982 เป็นคน “ซีระแวงและสงสัย” โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการใช้คอมพิวเตอร์ พวกเขาเป็นที่รู้จักในเรื่องความเป็นอิสระและการมีตัวตนที่ชัดเจน ไม่พึ่งพาอำนาจจากผู้อื่น และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง หลายคนเติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่ทำงานหนัก ทำให้พวกเขามองว่าการทำงานคือส่วนสำคัญของชีวิต แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน (Work-life balance) อย่างเหมาะสม	ตัวกลางระหว่างช่วงวัย (ผู้สูงอายุ และ ลูกหลาน) มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ โดยมักจะให้คะแนนรีวิวสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังดึงดูดความสนใจด้วยของแถมและของสะสม รวมถึงมีความสนใจในวิตามิน และสินค้าบำรุงสุขภาพ
Generation Y	1983 - 1997	Millennials หรือ Generation Y: เกิดระหว่างปี 1983 ถึง 1997 เป็นคน “อยู่กับความเป็นจริง” คนรุ่นนี้เป็นที่รู้จักในเรื่องการใช้เทคโนโลยีและความมุ่งมั่นต่อความยุติธรรมทางสังคม พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี คนรุ่นนี้มักชื่นชมกับความหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกัน ได้รับการเลี้ยงดูจาก Baby Boomers ที่มองโลกในแง่ดี ทำให้คน Generation Y มีทัศนคติที่ดี มั่นใจในตนเอง มุ่งสู่ความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับงานที่มีความหมาย (Meaningful work)	มักรวมตัวกันที่ร้านคาเฟ่ ชา กาแฟ สนใจอาหารคลีน ออกกำลังกาย ปลดปล่อย ความเครียดด้วยการท่องเที่ยว ตั้งแคมป์ ทำกิจกรรมกลางแจ้ง

ตาราง 2 (ต่อ)

Generation	ช่วงวัย (ค.ศ.)	ลักษณะ	พฤติกรรม
Generation Z	1998 - 2012	Generation Z: เกิดระหว่างปี 1998 ถึง 2012 มักถูกเรียกว่า “ชาวดิจิทัล” เป็น Generation แรกที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน เป็นที่รู้จักในด้านความหลากหลายและความเปิดกว้างทางความคิด มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ชอบสร้างความสุขให้กับตนเอง ในปัจจุบันคนเจน Z ถือเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากลอง และกำลังค้นหาตัวตนของตนเอง	ผู้สร้างเทรนด์และเผยแพร่อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ใช้ Internet หาข้อมูลความรู้และเรียนคอร์สออนไลน์ต่าง ๆ กล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในสื่อโซเชียล
Generation Alpha	2013 ถึง ปัจจุบัน	Generation Alpha: เกิดตั้งแต่ปี 2013 จะถูกเรียกว่า “ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด” เด็ก Gen Alpha เกิดมาพร้อมกับ การเปิดตัวของ iPad และ Instagram แปรนัยและแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน เกิดในยุคของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปอย่างรวดเร็ว โลกสำหรับพวกเขา คือความบันเทิง การเล่นเกม และแม้แต่การศึกษา ก็อยู่บนอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก การระบาดของโควิด ทำให้ชีวิตของเด็ก Alpha วนเวียนอยู่กับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น	นักรีวิวและบริโภคคอนเทนต์บนออนไลน์ เกิดมากับ Youtube และ Streaming

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ซึ่งเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ๆ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเด่น คือความต้องการอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออก และชอบความเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีความกระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี และชอบความสะดวกสบาย รวมถึงมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสาร

7. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เมื่อปี พ.ศ. 2548 มีชาวมาเลเซีย นามว่าคุณ Tan Yu Yeh ได้สังเกตเห็นปัญหาของผู้คนในมาเลเซียที่ต้องการซ่อมบ้านด้วยตัวเองกว่าจะซ่อมบ้านได้แต่ละครั้ง ต้องซื้ออุปกรณ์จากหลาย ๆ ร้าน คุณ Tan Yu Yeh จึงตัดสินใจเปิดร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สาขาแรกขึ้นที่กัวลาลัมเปอร์ เมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย เพื่อต้องการแก้ปัญหาตรงนี้ ยังช่วยให้อำนวยความสะดวกกับลูกค้าให้ได้สินค้าที่ต้องการครบจบในร้านเดียว มีโลโก้ของร้านเป็นรูปค้อนซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นร้านขายอุปกรณ์ซ่อมบ้าน เพราะในตอนนั้นยังไม่มีร้านที่รวบรวมอุปกรณ์ต่าง ๆ แบบครบครันมาไว้ในที่เดียว ช่วงแรกของการเปิดสาขาได้จำหน่ายสินค้าพวกฮาร์ดแวร์ เช่น อุปกรณ์ซ่อมบ้าน, อุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดเล็ก ได้เสียงตอบรับที่ดีจากลูกค้ากลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านร้านจึงได้เพิ่มหมวดสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นพร้อมกับขยายสาขาเพิ่มเป็น 3 สาขา หลังจากเริ่มกิจการมาได้เพียง 1 ปี หลังจากนั้น คุณ Tan Yu Yeh ขยายสาขา มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เปิดในศูนย์การค้าเพื่อดูว่ากระแสตอบรับจะเป็นอย่างไร จากเดิมที่มีเพียงสาขาแบบสแตนดาร์ดโอไลน์ ได้ค้นพบอีกสูตรลับแห่งความสำเร็จ เพราะร้านที่เปิดในศูนย์การค้านั้นได้สร้างผลตอบรับและยอดขายที่สูงขึ้น และในปัจจุบัน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสาขาในมาเลเซีย, สิงคโปร์, ไทย, บรูไน, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา (ลงทุนแมน, 2564)

สำหรับประเทศไทย มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เริ่มเข้ามาตีตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยเปิดสาขาแรกที่ซีคอนบางแค ซึ่งไทยเป็นประเทศแรก ที่ มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ออกมาเปิดสาขาในต่างประเทศ มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นแบรนด์ค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ก่อนจะเข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยในปี พ.ศ. 2559 (ลงทุนแมน, 2564) ในระยะเวลาเพียง 9 ปี ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ในประเทศไทยสามารถขยายสาขาได้มากถึง 900 สาขาทั่วประเทศ (มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย., 2567)

ปัจจุบันมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผู้นำด้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยต่อยอดแข็งด้านความหลากหลายของสินค้ากว่า 15,000 รายการใน 10 แผนก พร้อมตอบโจทย์ทุกความต้องการในทุกวัน มุ่งเป้าสู่ความเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีกลยุทธ์การเปิดสาขาเพื่อดึงลูกค้าให้ซื้อไปทุกวัน ประกอบด้วยการพัฒนา Store Format 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบ เปิดในศูนย์การค้า - ไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. รูปแบบ Stand Alone เปิดในทำเลใกล้ย่านที่พักอาศัย – ย่านชุมชน
3. รูปแบบ MR.D.I.Y. Express โมเดลขนาดเล็กเปิดในทำเลย่านธุรกิจ

(Brandage, 2023)

ร้านมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีได้เปรียบของ Economy of Scale สร้างอำนาจต่อรองซัพพลายเออร์ สามารถทำราคาขายได้ถูกภายใต้ Value Proposition “Always Low Prices” หรือ “ราคาถูกคุ้มเสมอ” เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกคน และใช้ Pull Strategy ผ่าน Brand Ambassador มีแคมเปญกระตุ้นการขายให้ลูกค้าอยากมาซื้อไปทุกวันเพื่อดึงลูกค้าด้วยการเปิดตัว Brand Ambassador สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นร้านค้าสำหรับทุกคน ร้านมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และยังเปิดเป็นช่องทางออนไลน์ (MARKETINGOOPS, 2023) ถือเป็นผู้นำในตลาดร้านอุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านโดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 32.4% และไม่มีคู่แข่งโดยตรงในตลาดนี้ นอกจากนี้ยังมีช่องทางอีคอมเมิร์ซที่เปิดตัวช่องทางออนไลน์ที่ WWW.MRDIY.CO.TH เมื่อปี 2566 และผ่านทางออนไลน์สตรี เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกให้กับลูกค้าได้ซื้อไปได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น (MGRONLINE, 2023)

นอกจากนี้ร้านมีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีวิสัยทัศน์เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงสุดและมีพันธกิจเพื่อให้ทุกคนได้ครบทุกสิ่งในทุกวันด้วยราคาถูกคุ้มเสมอ สามารถนำเสนอสินค้าที่หลากหลายตอบโจทย์ครบทุกความต้องการให้ทุกท่านในราคาประหยัด และยังสามารถคว้ารางวัล “No.1 Brand Thailand Award 2023” แปรณต์อันดับ 1 ครองใจผู้บริโภค พร้อมมุ่งสู่ผู้นำธุรกิจค้าปลีกในไทย ในประเภท Specialty Store ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาโดยตลอดและผลักดันให้มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีก เกิดจาก 3 คุณค่าหลักของแบรนด์ ได้แก่ (มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย., 2566b)

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสินค้ามากกว่า 15,000 รายการ ใน 10 แผนก รวมถึงสินค้าแบรนด์มีสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ที่พร้อมนำเสนอสินค้าคุณภาพ

ในราคาที่คุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค และการจัดสินค้าตามเทศกาลให้มีความหลากหลายสามารถตอบ
โจทย์ไลฟ์สไตล์ลูกค้าทุกเพศทุกวัยในทุกวัน (มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย., 2566a)

2. ราคาถูกคุ้มเสมอ การบริหารจัดการต้นทุนสินค้าที่ได้ประสิทธิภาพ ส่งผลให้
มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. สามารถนำเสนอราคาสินค้าที่ถูกคุ้มเสมอได้อย่างต่อเนื่อง ตามคำมั่นสัญญา
ที่ว่า Always Low Prices (มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย., 2566b)

3. ความสะดวกสบายในการช้อปปิ้ง ด้วยจำนวนสาขาที่มากกว่า 600 สาขา ครอบคลุม
72 จังหวัดทั่วไทย และการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางยอดนิยมอย่าง Shopee และ
ช่องทาง CO.TH ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปเลือกสินค้าที่สาขาใกล้บ้านด้วยตัวเอง หรือสั่งซื้อ
ออนไลน์ได้เช่นกัน (มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย., 2566b)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีกลยุทธ์ความสำเร็จซึ่งเป็นร้านค้า
ปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย กลยุทธ์หลักของ
มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ 1) สินค้าหลากหลายตอบโจทย์ทุกความต้องการ เพราะมีสินค้ากว่า
15,000 รายการ ครอบคลุม 10 แผนก สินค้ามีคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า เป็นสินค้าตามเทศกาล
ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย 2) ราคาถูกคุ้มเสมอ เพราะบริหารจัดการต้นทุน
อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่ง รักษาคำมั่นสัญญา "Always Low Prices"
3) สะดวกสบายในการช้อปปิ้งและสามารถใช้ช่องทางออนไลน์บน Shopee และ MRDIY.CO.TH
สู่ผู้นำธุรกิจค้าปลีกในไทย ประเภท Specialty Store เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีกด้วย
3 คุณค่าหลัก คือ สินค้าหลากหลาย ราคาถูกคุ้มเสมอ และสะดวกสบายในการช้อปปิ้ง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงสมร หรั่งช้าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และ
ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชน
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพล
ทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท
ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้คือ 100-500 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจ
ซื้อต้นไม้เพื่อใช้ตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม และมีความถี่ในการซื้อต้นไม้ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติ และผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ น้อยที่สุด

ทิพานันท์ เพชรนาค (2561) การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่างกัน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พชรพล วงษ์เจริญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อขนมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีราคาเฉลี่ยในการซื้ออยู่ระหว่าง 101-500 บาท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองด้านความรู้ต่อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นว่า มีรสชาติอร่อย

เป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจจากองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองด้านความน่าเชื่อถือต่อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นว่า มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้ามากที่สุด และอีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากองค์ประกอบด้านคุณสมบัติเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองด้านคุณสมบัติต่อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่มีสีสันสวยงามน่ารับประทาน

ศิวพันธ์ ไซติอัน (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติแบบ Independent Sample T-test ของความแตกต่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ ANOVA ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิงอายุ 36 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

ศิตา บุตรโคตร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อ สินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเกียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

คุษณี แฉ่งพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านในอนาคตจะซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติอีก และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติด้านในอนาคตจะซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีก ส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติด้านจะแนะนำและชักชวนให้คน รู้จักมาซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติด้านในอนาคตจะซื้อ สินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีก และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้า จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

Khoirunnisa, Wiyani, & Susilo (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบายและการสื่อสารบน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของ การศึกษานี้คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือไม่ต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่ร้าน Cafe Bukit Delight Malang เพื่อพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ Cafe Bukit Delight Malang เพื่อพิจารณาว่าความสะดวก สัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ของผู้บริโภคไปยัง Cafe Bukit Delight Malang และ ค้นหาว่าการสื่อสารเป็นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดีกับ Cafe Bukit Delight Malang งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 4C marketing mix

ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร เพื่อการตัดสินใจซื้อที่คาเฟ่บูกิตดีไลท์ในเมืองมะลัง โดยใช้แบบสอบถามที่แจกจ่ายให้กับลูกค้า 97 ราย ผลการวิจัยแสดงว่า ลูกค้าค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย และการสื่อสารมีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้เยี่ยมชม Cafe Bukit Delight Malang งานวิจัยยังระบุว่า การสื่อสารมีผลสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจจากผลการวิจัยเป็นที่ทราบกันว่า 4C Marketing Mix มีผลบวกความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ Cafe Bukit Delight Malang เจ้าของคาเฟ่สามารถใช้สิ่งนี้ได้ ผลการวิจัยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนและการบริการ สำหรับนักวิจัยในอนาคต งานศึกษานี้สามารถดำเนินต่อไปได้โดยใช้ 4C Marketing ผสมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นตัวแปรหลักในการวิจัยการตลาดดิจิทัล ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ก็คือ เป็นวัสดุสำหรับการพิจารณาและการป้อนข้อมูลสำหรับบริษัทและมุมมองสำหรับนักวิจัยในอนาคต ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรของลูกค้า ค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร มีนัยสำคัญและความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการสื่อสาร

ชนัญฐา โพธิ์เพื่อนน้อย และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และมีการแสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันทุกขั้นตอน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอน ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ยงสิริ วงศ์วิจิตรชัย (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คนจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 26 –30 ปี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price)

จินตนา ตรินิตย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุญยพลากร (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ เจนเนอเรชั่น ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเผยให้เห็นว่าระยะทางระหว่างบ้านของลูกค้ากับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใกล้ที่สุดสามารถส่งผลต่อการซื้อได้ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน และผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่าระยะทางรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กรณีที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าในร้านมีการจัดเรียงเป็นระเบียบ มีความสะอาดซึ่งจะไปกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และการบริหารจัดการสมัยใหม่มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงเลือกประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของคนในชุมชน

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจขนส่งพัสดุ ศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 14.70

วิภาดา ไตรศักดิ์ (2567) ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern trade) กรณีศึกษาร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอยะผา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านธีระชัยโฮมบิวด์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 398 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและทัศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านธีระชัยโฮมบิวด์

ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการคัดเลือกตัวแปร

นักวิจัยและ นักวิชาการ	ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้ลึก	ด้านพฤติกรรม	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านความเชื่อมั่น	ด้านความซื่อสัตย์	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ด้านความสะดวกในการซื้อ	ด้านการติดต่อสื่อสาร
ดวงสมร หรั่งช้าง (2560)	✓	✓	✓							
ทิพานันท์ เพชรนาค (2561)	✓	✓	✓							
พชรพล วงศ์เจริญ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
ดุชนี แจ้งพงษ์ (2563)							✓	✓	✓	✓
Khoirunnisa, Wiyani, & Susilo (2022)							✓	✓	✓	✓
ยงสิริ วงศ์สิริวัตรชัย (2565)								✓		
จินตนา ตรีนิตย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566)							✓	✓	✓	✓
อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2566)				✓			✓	✓	✓	✓
วิภาดา ไตรศักดิ์ (2567)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (กัลยา วาณิชยัทธนา, 2558) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - (\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนประชากร หรือ ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Persuasive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด 6 อำเภอ (Samutprakan, 2024: Online) ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในอำเภอตัวอย่างที่

เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสัดส่วนของประชากรจากทั้งหมด 1,360,227 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ, 2566) แบ่งเป็นดังนี้

ตาราง 4 แสดงสัดส่วนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มแบบโควต้าในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอ	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เมืองสมุทรปราการ	540,847	159
บางพลี	283,506	84
พระประแดง	183,824	54
พระสมุทรเจดีย์	153,075	45
บางบ่อ	116,892	34
บางเสาธง	82,083	24
รวมทั้งหมด	1,360,227	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ดี ไอ. วาย. ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามเบื้องต้นว่า “ท่านมีอายุระหว่าง 27-44 ปี ใช่หรือไม่” โดยเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “ใช่” และ “ท่านเคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ดี ไอ. วาย. หรือไม่” โดยเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ” แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

2.1 โสด

2.2 สมรส

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.3 อนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 ข้าราชการ

4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม

4.5 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภค

แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

2. ด้านความรู้สึก มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

3. ด้านพฤติกรรม มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค

แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ
2. ด้านความเชื่อมั่น มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ
3. ด้านความซื่อสัตย์ มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของการวัดระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ
3. ด้านความสะดวก มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของการวัดระดับส่วนประสมการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของการวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกต่าง และซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี ตำรา แนวคิด เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดขอบเขตงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่าง
3. สร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย
4. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัด ค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach, 1974) (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่ม ประชากร

ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993; Nunnally, 1978) มีสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach จากการทดสอบค่า ความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 และ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความเข้าใจ	เท่ากับ 0.701
ด้านความรู้สึก	เท่ากับ 0.708
ด้านพฤติกรรม	เท่ากับ 0.847
ด้านความน่าเชื่อถือ	เท่ากับ 0.719
ด้านความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.833
ด้านความซื่อสัตย์	เท่ากับ 0.863
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	เท่ากับ 0.777
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	เท่ากับ 0.924
ด้านความสะดวก	เท่ากับ 0.850
ด้านการติดต่อสื่อสาร	เท่ากับ 0.817
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน จากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	เท่ากับ 0.909

7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซม บ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 400 คน และ นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทความทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด ตามจำนวน ขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognition Component) ความรู้สึก (Affect Component) และพฤติกรรม (Conation Component) โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ของข้อมูล

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทนจำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\Sigma x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance/ Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance/ Variance}}$$

เมื่อ	α	แทนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทนจำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานการณ์มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
 s_p^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 $s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right] + \left[\frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

$x_1 - x_2$ แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_1^2, s_2^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนจำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศสถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพโดยมีสูตรดังนี้ ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS_W}$$

	เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
		Df	แทนชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่ม เท่ากับ (n-k)
		K	แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
		N	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
(df _b)		(k-1)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
(df _w)		(n-k)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
		SS(B)	แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
		SS(w)	แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
		MS(B)	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
		MS _w	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_W \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ	LSD	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่มที่ i
และ j		
	MSD	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด		
	α	แทนค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i, n_j	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทนค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (X) (Independent Variable) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปร ตามได้ส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_k x_k$$

โดยที่	X	แทนตัวแปรอิสระ
	Y	แทนตัวแปรตาม
	K	แทนจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วยโดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a - Y = b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_j = \frac{\sum X_j Y_j - \sum X_j \sum Y_j}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

จะต้องเท่ากัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ” “เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ความหมายที่ตรงกันกับสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
p-value	แทน	ค่า Significant เป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง (Sum Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความซื่อสัตย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	178	44.50
	หญิง	222	55.50
2. สถานภาพ	โสด	245	61.20
	สมรส	155	38.80
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	91	22.80
	อนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า	138	34.40
	ปริญญาตรี	131	32.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00

ตาราง 5 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	43	10.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.30
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.30
พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	117	29.30
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
อื่นๆ	26	6.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.50
10,001 – 20,000 บาท	104	26.00
20,001 – 30,000 บาท	110	27.50
30,001 – 40,000 บาท	95	23.80
สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	85	21.30

จากตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และ สถานภาพสมรส มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.30 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน จากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก ด้านพฤติกรรม โดยนำเสนอ ในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค

(n = 400)

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเข้าใจ	3.77	0.98	มาก
2. ด้านความรู้สึกลึก	3.81	1.04	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	3.72	1.04	มาก
ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม	3.76	0.90	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกลึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน
(n = 400)

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเข้าใจ			
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถนำความรู้ไปใช้ในการตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน	3.82	1.23	มาก
2. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tiktok Facebook Instagram เพื่อทราบเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน	3.70	1.32	มาก
3. ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทั้งจากตนเองโดยตรงและจากข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ	3.79	1.27	มาก
ด้านความเข้าใจโดยรวม	3.77	0.98	มาก
ด้านความรู้สึก			
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นสินค้าที่ท่านชื่นชอบและมีความต้องการ	3.84	1.26	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการออกแบบที่ ทันสมัย	3.85	1.23	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ. วาย. มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้ งาน	3.72	1.36	มาก
ด้านความรู้สึกโดยรวม	3.81	1.04	มาก
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซม บ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็น ประจำ	3.76	1.25	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านอื่น ๆ	3.66	1.30	มาก
3. ท่านจะซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่เปลี่ยนใจ ไปซื้อที่อื่น	3.65	1.35	มาก
4. ท่านจะให้คำปรึกษาเพื่อนหรือ บุคคลอื่นในการซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ต่อไป	3.83	1.24	มาก
ด้านพฤติกรรมโดยรวม	3.72	0.90	มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถนำความรู้ไปใช้ในการตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน ข้อมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทั้งจากตนเองโดยตรงและจากข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ และข้อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tiktok Facebook Instagram เพื่อทราบเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการออกแบบที่ทันสมัย ข้อรู้สึกว่าการซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นสินค้าที่ทันสมัยและมีความต้องการ และข้อรู้สึกที่สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นประจำ ข้อจะให้คำปรึกษาเพื่อนหรือบุคคลอื่นในการซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ต่อไป ข้อมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านอื่น ๆ ข้อจะซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 3.76 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความซื่อสัตย์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภค

(n = 400)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.79	1.04	มาก
2. ด้านความเชื่อมั่น	3.80	1.05	มาก
3. ด้านความซื่อสัตย์	3.82	1.05	มาก
ความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยรวม	3.80	0.94	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	3.82	1.28	มาก
2. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี	3.82	1.25	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

(n = 400)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	3.72	1.33	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.79	1.04	มาก
ด้านความเชื่อมั่น			
1. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการ บริการ	3.81	1.32	มาก
2. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า	3.82	1.33	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจาก ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	3.77	1.30	มาก
ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม	3.80	1.05	มาก
ด้านความซื่อสัตย์			
1. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความเสมอต้นเสมอปลาย ในการให้บริการ	3.85	1.28	มาก
2. พนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีการชี้แจงข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัด ของสินค้าให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน	3.76	1.32	มาก
3. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาต่อ ลูกค้า	3.83	1.30	มาก
ด้านความซื่อสัตย์โดยรวม	3.82	1.05	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี และข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 3.82 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ และข้อเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาต่อลูกค้า และข้อพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการชี้แจงข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดของสินค้าให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.83	1.03	มาก
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.92	0.99	มาก
3. ด้านความสะดวก	3.89	1.01	มาก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.81	1.03	มาก
ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	3.88	0.89	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.89 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) จำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. ลักษณะของการออกแบบสินค้าตกแต่ง	3.86	1.25	มาก
และชื่อแบรนด์สินค้าจากร้าน			
มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ตรงกับความต้องการ			
ของท่าน			

ตาราง 11 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของ ผู้บริโภค (4Cs)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
2. วัสดุที่นำมาใช้ผลิตสินค้าตกแต่ง และซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพตรงกับ ความต้องการของท่าน	3.88	1.21	มาก
3. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีพนักงาน ให้บริการและให้คำแนะนำสินค้าที่ตรง กับความต้องการในการใช้งานของท่าน	3.76	1.34	มาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวม	3.83	1.03	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
1. สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจาก ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ตั้งราคาอยู่ใน ระดับที่สมเหตุสมผล	3.87	1.25	มาก
2. สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจาก ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไป	3.93	1.25	มาก
3. ราคาสินค้าตกแต่งและซ่อมแซม บ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	3.95	1.25	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.92	0.99	มาก
ด้านความสะดวก			
1. ท่าเลที่ตั้งร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสะดวกต่อการเดินทาง	3.92	1.28	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของ ผู้บริโภค (4Cs)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวก			
2. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีที่จอดรถ เพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	3.85	1.24	มาก
3. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีช่องทาง การเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง ทำให้ ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้า	3.89	1.27	มาก
4. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีเวลาเปิด และปิดที่สอดคล้องกับความต้องการ ของท่าน	3.89	1.27	มาก
ด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวม	3.89	1.01	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีรูปแบบ การโฆษณาที่มีความทันสมัยและ เข้าถึงได้ง่าย	3.75	1.34	มาก
2. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า	3.85	1.23	มาก
3. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยดึงดูดใจให้เกิด การซื้อสินค้า	3.84	1.30	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	3.81	1.03	มาก

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อวัสดุที่นำมาใช้ผลิตสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพตรงกับความต้องการของท่าน ข้อลักษณะของการออกแบบสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ตรงกับความต้องการของท่าน และข้อร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีพนักงานให้บริการและให้คำแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อราคาสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ข้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไป และข้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ตั้งราคาอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อทำเลที่ตั้งร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความสะดวกต่อการเดินทาง ข้อร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ข้อร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และข้อร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 3.89 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านเกิด

ความต้องการที่จะซื้อสินค้า จากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าและจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีรูปแบบการโฆษณาที่มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาใช้ในชีวิตประจำวัน	3.83	1.27	มาก
2. ท่านจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	3.80	1.29	มาก
3. ท่านจะเปรียบเทียบแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทุกครั้ง	3.78	1.34	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากการได้รับข้อมูลมาก่อนหน้า	3.85	1.24	มาก
5. ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	3.88	1.25	มาก
การตัดสินใจโดยรวม	3.83	0.97	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อรู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ข้อตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากการได้รับข้อมูลมาก่อนหน้า ข้อต้องการสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และข้อจะเปรียบเทียบแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทุกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.85 3.83 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ p-value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ. วาย.	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ. วาย. โดยรวม	2.706	.101

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test มีค่า p-value เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 : แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มดังนั้นจะทดสอบ t ด้วย Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามเพศ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่ง และซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม	ชาย	3.87	1.01	0.730	363.62	.400
	หญิง	3.79	.927			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ p-value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ. วาย.	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม	2.893	.090

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test มีค่า p-value เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 : แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มดังนั้นจะทดสอบ t ด้วย Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม	โสด	3.94	.917	3.062	303.974	.002*
	สมรส	3.64	1.012			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ p-value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.		Levene's Test for Equality of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม		.571	117	48.134	.451

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.674	4	.418	.447	.775
	ภายในกลุ่ม	370.165	395	.937		
	รวม	371.839	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p - value เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อ่านค่า t-test ที่ Equal

variances assumed และเมื่อ p-value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.		Levene's Test for Equality of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม		.057	5	394	.812

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งและซ่อมแซม	ระหว่าง กลุ่ม	23.301	5	.4.660	5.268	.000*
บ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม	ภายใน กลุ่ม	348.538	394	.885		
	รวม	371.839	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p - value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่มี ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD

(n = 400)

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน โรงงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
$\bar{x}$		3.39	3.31	3.87	3.96	3.97	4.03
ข้าราชการ	3.39	-	.041 (.855)	-.48* (.005)	-.57* (.001)	-.58* (.001)	-.64* (.006)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31	-	-	-.56* (.002)	-.64* (.000)	-.65* (.000)	-.71* (.003)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	-	-	-	-.25 (.078)	-.23 (.120)	-.093 (.680)
พนักงาน โรงงาน	3.96	-	-	-	-	.014 (.922)	.159 (.472)
ธุรกิจส่วนตัว	3.97	-	-	-	-	-	.147 (.524)
อื่นๆ	4.03	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามอาชีพโดยใช้ LSD

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานโรงงาน มีค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า p -value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.64

ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.56

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.64

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานโรงงาน มีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.65

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p -value เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.64

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p -value เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ p -value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

(n = 400)

Levene's Test for Equality of Variances				
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.				
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม	.1159	108	5.844	.284

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.458	4	.115	.122	.975
	ภายในกลุ่ม	371.381	395	.940		
	รวม	371.839	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p - value เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความเข้าใจ

X_2 = ด้านความรู้สึก

X_3 = ด้านพฤติกรรม

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.โดยรวม โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

(n = 400)

	SS	df	MS	F	p-value
Regression	236.755	18	13.153	57.175*	<0.000*
Residual	87.649	381	.230		
Total	324.405	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.				Collinearity Statistics	
	B	SE	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.711	.130	5.460	.000		
ด้านความเข้าใจ (X_1)	.246	.047	5.209	.000*	.428	2.339
ด้านความรู้สึกลึก (X_2)	.416	.043	9.747	.000*	.469	2.131

ตาราง 25 (ต่อ)

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.				Collinearity Statistics	
	B	SE	t	p-value	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม(X_3)	.163	.043	3.772	.000*	.458	2.184

$r = .781$ Adjusted $R^2 = 0.606$
 $R^2 = .609$ SE = 0.605

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ด้านความเข้าใจ(X_1) ด้านความรู้สึก(X_2) และด้านพฤติกรรม(X_3) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 60.60 (Adjusted $R^2 = 0.606$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้คะแนนดิบดังนี้ $y = 0.711 + 0.416(X_3) + 0.246(X_1) + 0.163(X_2)$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเข้าใจ(X_1) ด้านความรู้สึก(X_2) และด้านพฤติกรรม(X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.416 0.246 และ 0.163 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากทัศนคติของผู้บริโภคทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เท่ากับ 0.771 ทั้งนี้

หากทัศนคติผู้บริโภคด้านความรู้สึก(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภค อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติด้านความเข้าใจ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้ทัศนคติผู้บริโภค อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติผู้บริโภคด้านพฤติกรรม(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภค อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาทัศนคติผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.771 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_0 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_1 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_2 = ด้านความเชื่อมั่น

X_3 = ด้านความซื่อสัตย์

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.โดยรวม โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

(n = 400)

	SS	df	MS	F	p-value
Regression	229.369	3	76.456	21.513*	<0.000*
Residual	142.470	396	.360		
Total	371.839	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมัสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.				Collinearity Statistics	
	B	SE	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.777	.125	6.217	.000		
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_1)	.300	.044	6.852	.000*	.433	2.308
ด้านความเชื่อมั่น(X_2)	.327	.047	6.950	.000*	.372	2.690

ตาราง 27 (ต่อ)

(n = 400)						
ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.				Collinearity Statistics	
	B	SE	t	p-value	Tolerance	VIF
ด้านความซื่อสัตย์ (X ₃)	.176	.045	3.894	.000*	.401	2.492
r = .785 Adjusted R ² = 0.614						
R ² = .617 SE = 0.599						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ(X₁) ด้านความเชื่อมั่น(X₂) และด้านความซื่อสัตย์(X₃) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 61.40 (Adjusted R² = 0.614)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้คะแนนดิบดังนี้ $y = 0.777 + 0.327(X_2) + 0.300(X_1) + 0.176(X_3)$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(X₁) ด้านความเชื่อมั่น(X₂) และด้านความซื่อสัตย์(X₃) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.327 0.300 และ 0.176 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจของผู้บริโภคทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เท่ากับ 0.777 ทั้งนี้

หากความไว้วางใจของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่น(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภค อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากความไว้วางใจของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ (X) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภค อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากความไว้วางใจของผู้บริโภคด้านความซื่อสัตย์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภค อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.777 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_0 : ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_1 : ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

X_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

X_3 = ด้านความสะดวก

X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

(n = 400)

	SS	df	MS	F	p-value
Regression	236.386	4	59.097	172.334	<0.000*
Residual	135.453	395	.343		
Total	371.839	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.				Collinearity Statistics	
	B	SE	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.464	.132	3.504	.001		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค(X_1)	.205	.046	4.455	.000*	.386	2.592
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2)	.213	.044	4.810	.000*	.445	2.249
ด้านความสะดวก(X_3)	.196	.045	4.371	.000*	.419	2.384
ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4)	.257	.045	5.749	.000*	.404	2.477
r = .797 Adjusted R ² = 0.632						
R ² = .636 SE = 0.585						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค(X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) ด้านความสะดวก(X_3) และด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 63.20 (Adjusted R² = 0.632)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้คะแนนดิบดังนี้ $y = 0.464 + 0.257(X_4) + 0.213(X_2) + 0.205(X_1) + 0.196(X_3)$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) ด้านความต้องการของผู้บริโภค(X_1) และ

ด้านความสะดวก(X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 0.213 0.205 และ 0.196 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เท่ากับ 0.464 ทั้งนี้

หากส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภคอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภคอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภคอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านความสะดวก(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภคอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_0 : ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

H_1 : ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

X_2 = ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

(n = 400)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน จากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.			
	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	.284	.126	2.260	.024
ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค(X_1)	.297	.060	4.966	.000*
ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค(X_2)	.303	.061	4.937	.000*
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (X_3)	.328	.061	5.381	.000*
r = .826 Adjusted R ² = 0.679 R ² = .681 SE = 0.546				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค(X_1) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (X_2) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (X_3)สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 69.70 (Adjusted R² = 0.679)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยใช้คะแนนดิบดังนี้ $y = 0.284 + 0.328(X_3) + 0.303(X_2) + 0.297(X_1)$

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน การวิจัย
สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่ง และซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน การวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.		
ด้านความเข้าใจ	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความรู้สึก	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรม	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.		
ด้านความน่าเชื่อถือ	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเชื่อมั่น	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความซื่อสัตย์	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน การวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความสะดวก	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.		
ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognition Component) ความรู้สึก (Affect Component) และพฤติกรรม (Conation Component) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

5. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. จะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า ให้สอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค

3. การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคจะช่วยให้ร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. เข้าใจมิติของความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน เพื่อสามารถนำไปพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. ผลวิจัยในด้านส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร จะช่วยให้ร้านสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. ระดับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. สามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้สนใจในการศึกษาวิจัยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ทักษะคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognition Component) ความรู้สึก (Affect Component) และพฤติกรรม (Conation Component) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ปัจจัยทักษะคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน สรุปผลศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิด เป็นร้อยละ 61.20 มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม

จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน
จากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าตกแต่ง
และซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถนำความรู้ไปใช้ในการตกแต่งและ
ซ่อมแซมบ้าน ข้อมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทั้งจากตนเองโดยตรงและจาก
ข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ และข้อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผ่านทาง
สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tiktok Facebook Instagram เพื่อทราบเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและ
ซ่อมแซมบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.82 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าตกแต่งและซ่อมแซม
บ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการออกแบบที่ทันสมัย ข้อรู้สึกว่าการซื้อสินค้าตกแต่งและ
ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นสินค้าที่ท่านชื่นชอบและมีความต้องการ และข้อ
รู้สึกว่าคุณค่าสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพเหมาะสมกับ
การใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.85 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน
จากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นประจำ ข้อจะให้คำปรึกษาเพื่อนหรือบุคคลอื่นในการซื้อสินค้า
ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ต่อไป ข้อมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าตกแต่ง
และซ่อมแซมบ้านจากร้านอื่น ๆ ข้อจะซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้าน
มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.83 3.76 3.66 และ 3.65

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและ
ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น
และด้านความซื่อสัตย์

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี และข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. สามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.82 3.82 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ และข้อเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.82 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ ข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาต่อลูกค้า และข้อพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีการชี้แจงข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดของสินค้าให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.85 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อวัสดุที่นำมาใช้ผลิตสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้าน

มิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพตรงกับความต้องการของท่าน ข้อลักษณะของการออกแบบสินค้า ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ตรงกับความต้องการของท่าน และซื้อร้าน มิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีพนักงานให้บริการและให้คำแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.88 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อราคาสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ข้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไป และข้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ตั้งราคาอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.95 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจาก มุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อทำเลที่ตั้งร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสะดวกต่อการเดินทาง ข้อร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ข้อร้าน มิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า และข้อร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า โดยมี ค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.92 3.89 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านเกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้า ข้อร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าและข้อร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีรูปแบบการโฆษณาที่มีความทันสมัยและ เข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.85 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์. ดี.ไอ.วาย. พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้าน

มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อรู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ข้อตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากการได้รับข้อมูลมาก่อนหน้า ข้อต้องการสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาใช้ในชีวิตรประจำวัน ข้อจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. และข้อจะเปรียบเทียบแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทุกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.85 3.83 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานโรงงาน อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานโรงงาน อาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.416 0.246 และ 0.163 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 60.60

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.327 0.300 และ 0.176 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 61.40

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และ

ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 0.213 0.205 และ 0.196 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 63.20

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 69.70

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือมีการเปรียบเทียบแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทุกครั้ง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคนเจนเนอเรชั่นวาย มีลักษณะต้องการความเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออก ทางด้านความคิด การพูด การแต่งกาย ชอบความสะดวกสบาย ค่อนข้างกับเทคโนโลยีและมีแนวคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นจึงมักมี แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า โดยที่ทุกครั้งของการตัดสินใจจึงต้องเปรียบเทียบราคากับร้านค้าคู่แข่งเสมอ ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือรู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อ สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา โพธิ์เผื่อนน้อย และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับศิตา บุตรโคตร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจซื้อ สินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยสังคมใน ยุคปัจจุบันผู้หญิงมักจะสรรหาหรือจ่ายใช้สอยในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. และร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีบริการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้ อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเทศสิทธิ กิตติสุบรรณ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น มีความหลากหลายในแต่ละบุคคล เพศจะเห็นได้จากการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปและบ่งบอกถึงความสามารถของแต่ละบุคคลได้ และสอดคล้องกับศิวพันธ์ ไซตอัน (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

1.2 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิลสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพเกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย โดยคนโสดนิยมอาศัยอยู่ในที่พักที่มีขนาดกะทัดรัด เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือบ้านขนาดเล็ก ทำให้ความต้องการสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านอาจเน้นไปที่ของชิ้นเล็กๆ ที่ใช้พื้นที่น้อย หรือสินค้าที่ใช้เพื่อการปรับปรุงห้องให้เป็นสัดส่วนมากขึ้น เช่น ชั้นวางของขนาดเล็ก, ของตกแต่งจุ๊กจิก, หรืออุปกรณ์ซ่อมแซมพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลวัต อนุกุล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มี

สถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่โดยรวมแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านมีหลากหลาย ทั้งรูปแบบเคมีภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า โคมไฟ อุปกรณ์ทาสี และอื่นๆอีกมากมาย ระดับการศึกษา อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือวัยทำงานมักจะร่วมเดินทางกับเพื่อน ๆ ทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษาหรือสถานประกอบการต่าง ๆ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมักจะหาเพื่อนร่วมเดินทางที่ต่างกันไป หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักจะร่วมเดินทางกับเพื่อน ๆ เพื่อเลือกชมสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญฐา โพธิ์เผื่อนน้อย และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความพึงพอใจความคิดเห็น สามารถกำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของตนเองได้ ตามความเหมาะสมของธุรกิจมีอิสระ จึงทำให้สามารถที่จะมีเวลาทำหาค้นหาและเปรียบเทียบ ราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญฐา โพธิ์เผื่อนน้อย และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านมีให้เลือกหลากหลายราคา มีราคาไม่สูงมาก ระดับรายได้ สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการ

อุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เป็นอย่างดี และมีกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้าน และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างอิสระมีเหตุผลที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มาก และสอดคล้องกับ คิวพันธ์ ไซติอัน (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถนำความรู้ไปใช้ในการตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน และมีทัศนคติเกี่ยวสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทั้งจากตนเองโดยตรงและจากข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tiktok Facebook Instagram เพื่อทราบเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา ไตรศักดิ์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อร้านสมัยใหม่ กรณีศึกษาร้านธีระชัยโฮมบิวต์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า ทศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวต์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Kanitha Moo Nguyam (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติมีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ไม่มีมาตรวัดอยู่ภายในจิตใจของผู้เป็น

เจ้าของความคิดนั้น ๆ ทักษะที่ยังนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม หรืออาจสรุปได้ว่า ทักษะนี้เป็นกระบวนการทางความคิดภายในบุคคลที่ปรากฏออกมาสู่พฤติกรรม ทั้งนี้ทัศนคตินั้นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ใหม่ที่เรพบเจอในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ทัศนคติที่เคยมีอยู่เดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Allport (1935) ได้แสดงความหมายของทัศนคติว่าเป็นการแสดงออกถึง การชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ ซึ่งทัศนคติสามารถเกิดขึ้น ได้จากสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็น บวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ แล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า และพนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ และให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา ไตรศักดิ์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อร้านสมัยใหม่ กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวต์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าร้านธีระชัยโฮมบิวต์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Stem (1997, อ้างถึงใน ปพน เลิศชาคร, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) คือ ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีผลให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ซื้อร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยดึงดูดใจ

ให้เกิดการซื้อสินค้าและซื้อร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีรูปแบบการโฆษณาที่มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khoirunnisa, Wiyani, & Susilo (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าค้าค้าใช้ง่าย ความสะดวกสบายและการสื่อสารบน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารมีผลสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจจากผลการวิจัยเป็นที่ทราบกันว่า 4C Marketing Mix มีผลบวกความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ Cafe Bukit Delight Malang เจ้าของคาเฟ่สามารถใช้สิ่งนี้ได้ผลการวิจัยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนและการบริการ สำหรับนักวิจัยในอนาคต งานศึกษานี้สามารถดำเนินต่อไปได้โดยใช้ 4C Marketing ผสมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นตัวแปรหลักในการวิจัยการตลาดดิจิทัลประโยชน์ของงานวิจัยนี้ก็คือ เป็นวัสดุสำหรับการพิจารณาและการป้อนข้อมูลสำหรับบริษัทและมุมมองสำหรับนักวิจัยในอนาคต

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ทัศนคติของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ Mr. D.I.Y. ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า หรือการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน ซึ่งผู้ซื้อจะคาดหวังคุณภาพและความคงทน หากผู้บริโภค Gen Y มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า ราคาที่สมเหตุสมผล หรือบริการที่ดีจาก Mr. D.I.Y. ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมุมมองที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งอาจเป็นเพราะร้าน Mr. D.I.Y. มีความหลากหลายของสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านที่ตรงตามความต้องการของกลุ่ม Gen Y การรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีราคาที่คุ้มค่าและเข้าถึงง่าย มีช่องทางการจำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า Mr. D.I.Y. และการส่งเสริมการขายมีโปรโมชั่น ส่วนลด ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2566) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความไว้วางใจสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ที่พบว่า ปัจจัย

ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการสร้างและรักษาทัศนคติเชิงบวก ความไว้วางใจ และการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับ Mr. D.I.Y.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะไปกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า และมีอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น

2. ทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 ด้านความเข้าใจ ผู้ประกอบการร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ควรมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย เช่น ของตกแต่งภายในบ้าน อุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน เครื่องมือช่างรวมถึงวิธีการใช้งานของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งผนังที่ติดตั้งง่าย ไม่ทำลายพื้นผิว หรือการแนะนำไซควงที่เหมาะสมกับงานซ่อมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ควรพัฒนาสินค้าให้มีการออกแบบที่ทันสมัย เช่น กรอบรูปติดผนัง โคมไฟ หรืออุปกรณ์ซ่อมแซมต่าง ๆ จากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้า เพราะสามารถใช้งานได้จริง แข็งแรงทนทาน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น

2.3 ด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทตกแต่งและซ่อมแซมบ้านของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความไว้วางใจของผู้บริโภค

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีนโยบายควรมีการอบรมเพิ่มความรู้ในเรื่องการสร้างความเชื่อให้กับพนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. เช่น การวางตัวที่ดี การแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี

3.2 ด้านความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ควรมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า และมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ

3.3 ด้านความซื่อสัตย์ ผู้ประกอบการควรมีนโยบายส่งเสริมความสม่ำเสมอในการให้บริการ ยึดมั่นในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาต่อลูกค้า โดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน ทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

4. ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

4.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค วัสดุที่นำมาผลิตสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีการคัดสรรวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง รวมทั้งพนักงานที่ร้านต้องสามารถให้คำแนะนำและช่วยเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านการตกแต่งและการซ่อมแซมบ้าน

4.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป และควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

4.3 ด้านความสะดวก ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น มีการส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์ แล้วส่งข้อมูลให้สาขาใกล้บ้านลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการส่งให้ถึงมือลูกค้าโดยเร็วที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

4.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. พร้อมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ควรใช้รูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย โดยการยิงแอดโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการมองเห็นและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น และข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกถึงผู้ผลิตเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากกว่านี้ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. หรือไม่และอาจมีการศึกษาแบบ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคหลัก เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ โดยละเอียดและเพื่อจะได้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ของกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. ทำการศึกษาในด้านที่กว้างขึ้นในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อได้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ อย่างไร และยังเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). กทม.-นนท์-สมุทรปราการ สุดยอดทำเลทอง. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1105699>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2556). การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

_____. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

_____. (2561). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนัญญา โพธิ์เพื่อนน้อย, และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(2), 51-65.

จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

จินตนา ตริณิตย์, และ ศักดิ์สิทธิ์ บุญยพลากร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- นัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2560). ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผล
กระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ดุชนี แจ่มพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับ
เทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และ
แรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทิพานันท์ เพชรนาถ. (2561). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ไทยรัฐ. (2566). มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. ผุดแฟล็กชิปสตรีสาขาแรก. สืบค้นจาก
https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/corporates/2746486
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ
และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, และ สิทธิกรณ์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ปัจจัย ทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการ
แพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(3), 25-38.
- ประกายมาส สิงโ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดน่าน. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit15-2/6114993338.pdf>
- เปรมยุดา แมนหมาย. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.

กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.

พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

พลวัต อนุกุล, และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.

พัชรกานต์ ไสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย36 กรุงเทพฯ - สัตหีบ-รังสิต. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

เพ็ญพร ปุกหุด และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 12(1), 111-122.

มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. (2566a). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นจาก <https://www.mrdiy.co.th/th/about-mrdiy/about-us>

_____. (2566b). มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. คราวรางวัล “No.1 Brand Thailand Award 2023” แบนด์อันดับ 1 ครองใจผู้บริโภค พร้อมมุ่งสู่ผู้นำธุรกิจค้าปลีกในไทย. สืบค้นจาก <https://www.mrdiy.co.th/th/updates/press-releases/1675/mr-d-i-y-triumphs-as-the-no-1-brand-thailand-2023-captivating-consumers-and-securing-leadership-in-the-thai-retail-landscape>

_____. (2567). สาขาเปิดใหม่. สืบค้นจาก <https://www.mrdiy.co.th/th/updates/store-Openings>.

ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ลงทุนแมน. (2564). MR.DIY ร้านขายสินค้าจำเป็น แสนล้าน จากประเทศมาเลเซีย. สืบค้นจาก

<https://www.longtunman.com/29506>

ลดค่าไฟ กімแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรารักษ์ เล่าหะสัมพันธพร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

วิภาดา ไตรศักดิ์. (2567). กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อร้านสมัยใหม่ กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวต์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ศิตา บุตรโคตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: diamond in business world.

ศิวินันท์ โชติอ่อน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์. (2565). เผยเทรนด์ WELL-BEING ตอบโจทย์คนมีบ้านใหม่ ส่งพฤติกรรม 3 เจเนอเรชั่นความปลอดภัย-นวัตกรรม. สืบค้นจาก

<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/456690>

สรรพชญ ไชยสิทธิ์สวัสดิ์. (2561). สแกนนิสัยคน 4 เจเนอเรชั่นแม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้.

สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. (2566). จำนวนประชากร และจำนวนครัวเรือน. สืบค้นจาก <https://smprakan.nso.go.th>

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ธีระ เทิดพุทธธรรม, บุปผา พิกุลแก้ว, และ ภาณุพงศ์ สืบทิมรัตน์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

- บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ. วารสารรัชภาค, 17(50), 218-231.
- Brandage. (2023). MR. D.I.Y.สร้างความต่าง มุ่งเป็น Top of Mind ของคนไทยทุกคนในทุกวัน. สืบค้นจาก <https://brandage.com/article/35975>
- Chang, S. E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. Retrieved from <https://doi.org/210.1016/j.chb.2016.1012.1013>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- DDPROPERTY. (2020). เจาะลึกคน Gen Y เลือกซื้อบ้านแบบไหนถึงตอบโจทย์. Retrieved from <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/เจาะลึกคน-Gen-Y-เลือกซื้อบ้านแบบไหน-23685>
- Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: McGraw -Hill.
- Kanittha Moo Nguyam. (2008). *Attitudes and behavior of administrators. Consuming food creates health*. (Master's degree thesis). Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts.
- Khoirunnisa, S. R., Wiyani, W., & Susilo, E. A. (2022). Relationship between customer, cost, convenience, and communication on consumer buying decisions. *Jurnal Penelitian*, 19(2), 106-117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management* (15th ed.). pearson education.
- MARKETINGOOPS. (2023). MR. D.I.Y.ถอดกลยุทธ์ขายสาขา “MR. D.I.Y.” ในไทย 7 ปี 727 สาขา พร้อมรุกอีคอมเมิร์ซ-ขายส่ง-สินค้า Private Label. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mrdiy-business-strategies-2023>
- Meier, J., & Crocker, M. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges6. Retrieved from <http://www.hraljournal.com/Page/8%20Justin%20Meier.pdf>
- MGRONLINE. (2023). MR.D.I.Y.ยกไทยตลาดกลยุทธ์ ผุดแฟลกชิปสตรีแรกใหญ่สุด. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9660000110070>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

- Pradeep, K., & Aspal, J. (2011). Break Down of Marketing P's: "A New Evolution". VSRD International. *Journal of Business & Management Research*, 1(1), 59-63.
- Samutprakan. (2024). เขตปกครองและประชากร. Retrieved from <https://samutprakan.go.th/เขตปกครองและประชากร>
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice - Hall Inc.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Unicornhouse. (2020). 4C กลยุทธ์การตลาดคืออะไร มองลูกค้าให้ออก. Retrieved from <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/4c-กลยุทธ์การตลาด-มองลูกค้า>
- Winestrehab. (2023). ความแตกต่างของ Generation ของแต่ละช่วงวัย. Retrieved from <https://winestrehab.com/the-different-between-generations>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ”

คำชี้แจงสำหรับการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยต่อได้ ข้อมูลของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำเสนอแบบภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงสำหรับการสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุระหว่าง 27-44 ปีหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

(หากตอบ “ไม่ใช่” ให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

(หากตอบ “ไม่เคย” ให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม

☐ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงคำตอบ

เดียว

ทศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเข้าใจ					
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถนำความรู้ไปใช้ในการตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน					
2. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tiktok Facebook Instagram เพื่อทราบเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน					
3. ท่านมีทศนคติเกี่ยวกับสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทั้งจากตนเองโดยตรงและจากข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ					
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เป็นสินค้าที่ท่านชื่นชอบและมีความต้องการ					
2. ท่านรู้สึกว่สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการออกแบบที่ทันสมัย					

3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน					
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์ ดี.ไอ.วาย. เป็นประจำ					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านอื่น ๆ					
3. ท่านจะซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น					
4. ท่านจะให้คำปรึกษาเพื่อนหรือบุคคลอื่นในการซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์ ดี.ไอ.วาย. ต่อไป					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิตเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า					

2. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. สามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านความเชื่อมั่น					
1. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ					
2. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า					
3. ท่านเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.					
ด้านความซื่อสัตย์					
1. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ					
2. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการชี้แจงข้อดีข้อเสีย และข้อจำกัดของสินค้าให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน					
3. พนักงานร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาต่อลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงคำตอบ

เดียว

ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของ ผู้บริโภค (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. ลักษณะของการออกแบบสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ตรงกับ ความต้องการของท่าน					
2. วัสดุที่นำมาใช้ผลิตสินค้าตกแต่งและซ่อมแซม บ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีคุณภาพตรงกับ ความต้องการของท่าน					
3. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีพนักงานให้บริการ และให้คำแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการใน การใช้งานของท่าน					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
1. สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ตั้งราคาอยู่ในระดับที่ สมเหตุสมผล					
2. สินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ จำนวนเงินที่ท่านจ่ายไป					

3. ราคาสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. เหมาะสมกับกำลังซื้อของ ท่าน					
ด้านความสะดวก					
1. ท่าเลที่ตั้งร้าน มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีความสะดวกต่อการเดินทาง					
2. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีที่จอดรถเพียงพอ สำหรับบริการลูกค้า					
3. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีช่องทางการเลือกซื้อ หลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านมี ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
4. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีเวลาเปิดและปิดที่ สอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย					
2. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ท่านเกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้า					
3. ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มีกิจกรรมส่งเสริม การขาย ซึ่งช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงคำตอบ

เดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและ ซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านต้องการสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. มาใช้ในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.					
3. ท่านจะเปรียบเทียบแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ทุกครั้ง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. จากการได้รับข้อมูลมาก่อนหน้า					
5. ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย.					

ประวัติผู้เขียน

