

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าไดโซ
ของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTOR AFFECTING REPURCHASE INTENTION OF DAISO PRODUCT
IN A GROUP OF FEMALE GENERATION Y IN BANGKOK

ศิริพัทธ์ แซ่มเจริญพร¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มสตรีที่เคยซื้อสินค้าร้านไดโซ อายุระหว่าง 22-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ในด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากและให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด (4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าไดโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าไดโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ร้านไดโซ

¹ศิริพัทธ์ แซ่มเจริญพร นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leader Weekend รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study general conditions of brand equity, marketing mix factors and repurchase intention and the relationship between brands equity, marketing mix factors and repurchase intension. A group of samples was 400 females who have purchasing experience from Daiso shop, age range between 22-29 years and live in Bangkok area.

The results show that most respondents were single status and follow by married status. A majority of respondents had education level in bachelor's degree and be occupied as private company workers. The average monthly income is more than 35,000 baht. Respondents pay importance on the brand equity as high and brand awareness as highest. The marketing mix factors and price has great significance to most respondents. The hypothesis 1 found that brand equity had a significance relationship on repurchase intension in Daiso product at 0.001 for a group of female Generation Y in Bangkok and the hypothesis 2 found that marketing mix factors had a significance relationship on repurchase intension in Daiso product at 0.001 for a group of female Generation Y in Bangkok.

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ร้านไดโซถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่เข้ามาทำตลาดเมืองไทยก่อนแบรนด์อื่น ๆ และประสบความสำเร็จด้วย โดยใช้โมเดลร้านราคาเดียว 60 บาททั้งร้าน ชูสินค้าจากญี่ปุ่นเกือบ 100 เปอร์เซนต์ในทุกกลุ่มสินค้ามากกว่า 10 แคนทิกอรี และกว่า 1,000 Item ที่เน้นจุกขายเป็นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น และในเมืองไทยไม่มี เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ การจัดตกแต่งร้านค่อนข้างมีสไตล์ และมีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ที่สร้างความรู้สึกอินเตอร์ได้อย่างดี สินค้าจากญี่ปุ่นถูกจัดวางโชว์อย่างเป็นระเบียบ การกระจายสาขาไปที่ศูนย์การค้าเป็นหลักที่อยู่ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าสำหรับผู้มีกำลังซื้อที่ดี

ร้านขายสินค้านำราคาเดียวทั้งร้านทั้งสัญชาติญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ต่างเข้ามาเปิดตลาดในไทยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในปีนี้ ความรุนแรงของการแข่งขันจึงสูงมาก มีการแข่งขันกันตั้งแต่ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ นวัตกรรม ดีไซน์ แฟชั่น การจัดวางหรือディスプレイที่ดึงดูดใจ ตลอดจนบรรยากาศภายในร้าน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่ามากกว่าปีละ 3,000 ล้านบาท เด็บโตต่อเนื่องปีละ 20-50% (ไทยรัฐออนไลน์, 4 ก.พ. 2562) โดยจำหน่ายสินค้าในราคาเริ่มต้นเพียง 60 บาท พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าร้านขายสินค้านำราคาเดียว 60 บาท จะเป็นลูกค้ากลุ่มกลาง – บน ซึ่งมีกำลังซื้อมาก (Generation Y) โดยภาพรวมการแข่งขันร้านนำราคาเดียวมีความรุนแรง โดยเฉพาะร้านนำ 60 บาทซึ่งมีผู้ประกอบการหลายแห่ง เช่น KONOMOYA,

MINISO, PENGUIN, MOSHI MOSHI, MINI MONO และ MUMUSO ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด หรือยอดขายเดิมซึ่งโคโซได้ถืออยู่ในอดีต

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าโคโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นการศึกษาและค้นหาวิธีที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าโคโซ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจออกแบบการสร้างคุณค่าตราสินค้า และวางกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด และปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น โดยสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีความภักดีต่อร้านโคโซต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อสินค้าร้านโคโซ อายุระหว่าง 22-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยทำการศึกษาค้นคว้าคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านโคโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ และ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านโคโซ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านโคโซได้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจากสื่อต่าง ๆ ที่ร้านได้นำเสนอ และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านโคโซว่าเป็นเช่นไร เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1.คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Aaker, David A. (1991) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ ผลลัพธ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) เมื่อเปรียบเทียบกับ

สินค้าที่เหมือนกันแต่ไม่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อ ซึ่งเกิดจากการจัดการตราสินค้าที่ดี ทำให้ในบางครั้งบริษัทสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าในระดับสูงได้ (Premium Price)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2546:212-213) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับธุรกิจหนึ่ง ๆ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น

3. การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) A.S.C. Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม น้ำยาทำความสะอาด ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ข้อมูลทางสถิติพบว่า ตราสินค้าหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ชุณหกุล (2560) ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน” เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ โดยศึกษาจากกรณีของตราสินค้าซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านการตลาด บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การเชื่อมโยงตราสิน้าร้านเฮลโลคิตตี้ เฮ้าส์ แบนคอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

คนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตามลำดับ

สุธิณี แซ่เฮง (2544) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคราคาเดียวมากที่สุดคือเพื่อน และคนรัก

และให้ความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น

ศิริรณา สระทองหน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลอัตลักษณ์ของร้านวัตสันพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้านวัตสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

(1) คุณค่าตราสินค้าของร้านขายสินค้าราคาเดียวใดโซมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายสินค้าราคาเดียวใดโซมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าร้านไดโซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างถึงจำนวนประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,999,393 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2559) ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 2,999,393 คน และความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศหญิง ที่ในปัจจุบันรู้จักและซื้อสินค้าจากร้านไดโซจริงหรือเป็นผู้ที่มีความสนใจในสินค้าไดโซ โดยเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จำนวน 400 ฉบับ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้าด้านต่าง ๆ พบว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านไดโซเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือเมื่อพูดถึงร้านขายสินค้าราคาเดียวท่านนึกถึงร้านไดโซเป็นอันดับแรก รู้จักและสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านไดโซได้เป็นอย่างดี เมื่อพูดถึงร้านขายสินค้าราคาเดียวจะนึกถึงร้านไดโซเป็นอันดับแรก คู่แข่งกับตราสัญลักษณ์ร้านไดโซมากกว่าร้านอื่น ๆ ตามลำดับ มีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ พบว่าสินค้าร้านไดโซมีให้เลือกหลายหลายประเภทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าร้านไดโซมีความครบถ้วนตามความต้องการ ตราสินค้าไดโซมีความน่าเชื่อถือ สินค้าร้านไดโซมีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้าร้านไดโซส่วนมากนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจใช้บริการร้านไดโซ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 21-37 ปี (Generation Y) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีรายได้และมีกำลังซื้อสูง เปิดรับต่อวิธีการขายได้หลายรูปแบบ ชอบช้อปปิ้ง และมักจะซื้อสินค้าซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับสัญญาณฯ ชัยวิจิต (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้าน ไคโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่นกัน การศึกษาของ จันจิรา อรวงศ์ไพศาล ซึ่งศึกษาในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไคโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง

ด้านความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของร้าน ไคโซ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้าน การรับรู้คุณภาพสินค้า ตามลำดับ (1) ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลการศึกษาในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของร้าน ไคโซเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกรุงเทพมหานคร และสังครรอบตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหากพิจารณาจะพบร้าน ไคโซ นั้นเป็นร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว นำเข้าจากญี่ปุ่น ร้านแรกที่ก่อตั้งมาแล้วกว่า 16 ปี (ก่อตั้งเมื่อปี 2546) โดยใช้โมเดลขายสินค้าราคาเดียว 60 บาททั้งร้าน ชูสินค้าจากญี่ปุ่นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ในทุกกลุ่มสินค้ามากกว่า 10 แคลทิกอริ และมากกว่า 1,000 Items เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าแบบมีสไตล์และมีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นแบบให้กับร้านอื่น ๆ ในเวลาต่อมา จากแนวคิดและความเป็นต้นแบบนี้เองจึงทำให้ร้าน ไคโซเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และยอมรับตราสินค้าร้าน ไคโซ เนื่องจากตราสินค้า ไคโซ สะท้อนถึงความเป็นญี่ปุ่น มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งสินค้าร้าน ไคโซ ยังมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา และรูปแบบที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของเขาอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนากี่เอียน (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย อยู่ในระดับดี และรู้สึกว่าการะบวนการผลิตเบเกอรี่พัฟฟ์ แอนด์ พาย ดีกว่ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (3) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และคุณภาพสินค้าที่เน้นความเป็นญี่ปุ่น และผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ในเกณฑ์มาก

การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านไดโซโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1. ด้านราคา ผลการศึกษาในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าร้านไดโซเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาขายสินค้าของไดโซได้คำนึงถึงปัจจัยต้นทุนสินค้ากับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา และต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าราคาเดียว นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแข่งขันลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีการรับรู้กับราคาและเครื่องมือต่าง ๆ ของทางการตลาดที่ร้านไดโซนำมาใช้สร้างแนวทางเพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 17-21) และพิบูล ธิปะปาล (2543) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญมากทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่เราจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำให้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว

อีกทั้งผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณา สระทองหน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาบางส่วนมีความสอดคล้องกับสุริณี แซ่เฮง (2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายและความครบถ้วนของสินค้า อีกทั้งความน่าเชื่อถือของสินค้าเนื่องจากนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นผลอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไดโซมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ตรงความต้องการ และชัดเจนในใจผู้บริโภค ส่งผลให้ครองใจผู้บริโภคมานานกว่า 16 ปี สินค้าไดโซให้ความสำคัญกับบรรจุ

ภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรง สี สัน ทัน สมัย สะดุดตาช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการแบบฉับพลันหรือซื้อโดยไม่ตั้งใจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคระมัดระวังต่อการใช้จ่าย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช ถีอชัย (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

3. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการเปิดเพลงญี่ปุ่นในร้าน ไคโซอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้าน ไคโซมีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ร้าน ไคโซเสนอขาย และให้ลูกค้าทราบว่าในแต่ละเดือนหรือเทศกาลต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ใดออกจำหน่ายในตลาด ชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล(2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก นิตยสาร ดังนั้นควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงและเข้าถึงเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานได้ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร้านกาแฟสด อเมซอน สื่อสารออกไปและเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าพื้นที่ และตำแหน่งที่ตั้งร้าน ไคโซอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง หรือโดยผ่านคนกลางประเภทใดเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบ โดยรอบคอบเพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสมด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ร้าน ไคโซคำนึงถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมทั้ง 4 ด้าน คือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และคู่แข่ง และร้าน ไคโซยังให้ความสำคัญกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านหน้าร้าน และเว็บไซต์ และการแจกจ่ายตัวสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคโดยการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสม คือ การขนส่งทางรถยนต์ หรือจักรยานยนต์ผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เช่น Kerry Express หรือไปรษณีย์ไทย โดยคำนึงว่าจะเลือกใช้การขนส่งอย่างไรจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้ ไม่เกิดความเสียหาย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ศิประเสริฐดำรง (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าร้าน LOFT นั้นสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมาก สามารถแวะใช้

บริการได้ง่าย ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ และจำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต่าง ๆ พบว่าความคิดเห็นที่ว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าใดโซ่อีกครั้งในอนาคตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อสินค้าญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านใดโซ ท่านจะคิดถึงสินค้าใดโซเป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้าราคาเดียว ท่านตั้งใจซื้อสินค้าใดโซแม้ไม่มีการลดราคา จัดโปรโมชันหรือให้ส่วนลด ท่านตั้งใจซื้อสินค้าใดโซอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่จะกลับมาซื้อสินค้าใดโซอีกครั้งในอนาคตอยู่ในเกณฑ์มาก เนื่องจากหลังจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าใดโซแล้ว ได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งเป็นที่น่าพึงพอใจ และรับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าใดโซ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำไปสู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักให้รับทราบถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดโซอีกด้วย ส่งผลให้มีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าใดโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าใดโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กล่าวคือเมื่อความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าใดโซเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าร้านใดโซกำหนดคุณค่าตราสินค้า โดยการค้นหาการวางตำแหน่งหลักการวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม เพื่อแสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของร้านใดโซจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของกลุ่มคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไปคือใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่า และอรรถประโยชน์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังจะได้รับหากซื้อสินค้าร้านใดโซ สอดคล้องกับการศึกษาของวรพรรณ อินวษา (2551) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพชาเขียวโออิชิ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชา เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาสินค้าใดโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาสินค้าใดโซ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชาสินค้าใดโซเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ร้านใดโซกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าร้านใดโซจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้นั้นร้านใดโซจะต้องจัดการ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้อยู่ในมาตรฐานการดำเนินธุรกิจของร้านใดโซ และเร่งพัฒนาให้ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้ทันสมัย คีจิงขึ้น และเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยสามารถรักษาจำนวนฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสินค้าใดโซของกลุ่มสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าราคาเดียวเพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านใดโซต่อไป ดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาสินค้าใดโซมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านการรู้จักตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นการสร้างการรับรู้ และการจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านใดโซว่าเป็นร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ผลิตภัณฑ์วัสดุที่มีคุณภาพและนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นร้านแรกของประเทศไทยที่ก่อตั้งมาแล้วกว่า 16 ปี จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำได้ และหากจะซื้อสินค้าราคาเดียว ก็จะต้องนึกถึงร้านใดโซเป็นอันดับแรก

2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสินค้ามีรูปแบบเหมาะสมกับวิถีชีวิตของเขา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าที่วางจำหน่ายให้อยู่ในระดับเดิม และดีขึ้นต่อไป

3) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และคุณภาพสินค้าซึ่งผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความแตกต่างจากคู่แข่งขณะที่ราคาสินค้าเท่ากัน

2.จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้โหมมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด โดยการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และควรตั้งราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์และคุณภาพ ง่ายต่อการจดจำว่าเป็นสินค้าได้โหม มีความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ วัยทำงาน หรือแม่บ้าน

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสนับสนุน และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ ทีวี และ Social Media และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอสำหรับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ร้านได้โหมได้สื่อสารไปสู่ผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าต่อไป

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ และ Social Media ตลอดจนมีการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม เช่น Kerry Express หรือไปรษณีย์ไทย เพื่อส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าได้โหม อาทิ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้โหมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าได้โหม ว่าปัจจัยอะไรที่จะส่งผล

ให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการในแต่ละพื้นที่ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าราคาเดียวในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำว่าควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านไดโซ การสังเกต หรือการระดมสมอง เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ประภัสสร วิเศษประภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบีเอ็นเอช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. ส่วนการตลาด (Marketing Mix)

ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

DAISO 60 บาท รายได้แสนล้าน. ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก

<http://longtunman.com/3147>

อัตลักษณ์ของแบรนด์. ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://greedisgoods.com/brand-identity-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

สมทรง กลิ่นพูน. ปัจจัยทางการตลาดและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าภัตตาคาร

เอ็มเค (MK Restaurant) ในจังหวัดนครราชสีมา. ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562,

จาก [http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=20131106162405140000004384&cid_chapid=10000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000)

[content.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=20131106162405140000004384&cid_chapid=10000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=20131106162405140000004384&cid_chapid=10000000005&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ค้นหาคำเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.senatermutr.net/create-web/123/market/%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2.pdf>

ซื้อได้ไม่กังวลราคา ใครเป็นใครในธุรกิจร้าน "ราคาเดียว". ค้นหาคำเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1486660>

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการ, บริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. (สสอท.) ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2558

กาญจนา ชุณหกุล. (2560). ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน” เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์. การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คนุสรณ์ อริยสุคนธ์. (2558). ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐา เกิดช่วย. (2557). ศึกษาต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธิณี แซ่เฮง. (2544). ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิรินภา สระทองหน. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจ

- ออนไลน์ Group Buying. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสาร
การตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, (เมษายน-มิถุนายน 2556) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัมพล ชุสนุก, เมขลา สังตระกุล, จวีวรรณ ชุสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (ม.ป.ป.)
ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อ
ซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจ
ซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การ
ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุวิทย์ โชติวิทยาธานินทร์. (2551). ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- สุกัญญา นัตรสมพร. (2546). ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซื้อซ้ำที่
ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- อนาวิต โชคมรินทร์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจใน
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาอังกฤษ

Keller's Brand equity Model – CBBE Model by Keller. ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม

2562, จาก <https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>

4Ps in Marketing. ค้นหาเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/>