

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท
ในเขตบางกะปิ

MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING
DECISIONS IN OFFICEMATE SHOP IN BANGKAPI AREA

จินตนา โทสวัสดี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jintana Thosawas

E-mail: 6314131095@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ และเคยซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศเมท กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีสภาพงานปกติจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, ร้านออฟฟิศเมท

ABSTRACT

The research of Marketing Factors Affecting Consumers Purchasing Decisions in Officemate Shop in Bangkapi Area. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Need arousal or Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Post purchase behavior. That are classified by Personal Factors were including Sex, Age, status, education, occupation and Average monthly income.

The population in this research was the population living in Bang Kapi area. and used to buy products in the Officemate shop. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Research. The Statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The research found that users all respondents 400 peoples. Most are female 302 peoples representing 75.50%. Most of them were aged 21-30 years 194 people representing 48.60%. Most of them were single 305 people representing 76.30%. Most of them had the highest education with a bachelor's degree of 307 people, representing 76.80%. Most of them have average monthly income. 30,001-40,000 baht, 132 people representing 33%.

The research found Marketing Mix Affecting Consumers Purchasing Decisions in Officemate Shop in Bangkapi Area overall is a high level. Considering each side, then that side is the highest level

of Convenience, Product, Process, Physical Evidence, People, Promotion, Price and Place respectively.

The research found Affecting Consumers Purchasing Decisions in Officemate Shop in Bangkok Area overall is a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Convenience, Information search, Post purchase behavior, Evaluation of Alternatives, Need arousal or Problem recognition and Purchase decision respectively.

Keyword: Purchasing Decisions, Officemate Shop

บทนำ

ธุรกิจเครื่องเขียนถือว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาและทำงาน อุปกรณ์เครื่องเขียน อาทิ ปากกา ดินสอ ฯลฯ ล้วนเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับใช้ตามสำนักงานและหน่วยงานต่าง ๆ และเพื่อการศึกษา รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ อีกทั้งด้วยคุณสมบัติที่เป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่ใช้แล้วหมดไป ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ที่ผ่านมาตลาดเครื่องเขียนของไทยมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของผู้ประกอบการ ทั้งชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลวดลาย สี สันต่าง ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง สำหรับทุกเพศทุกวัย

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจของร้านออฟฟิศเมท และต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านออฟฟิศเมท และเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อนำข้อมูลทีวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือกลุ่มประชากรในเขตบางกะปิ ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานในร้านออฟฟิศเมท ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณ กรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2565

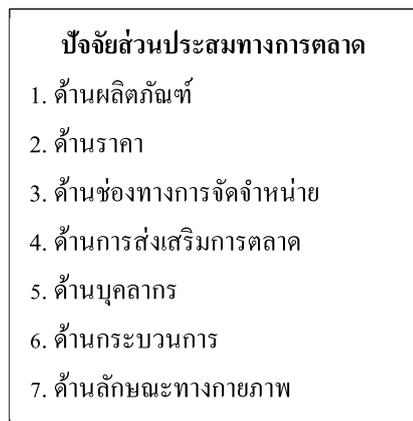
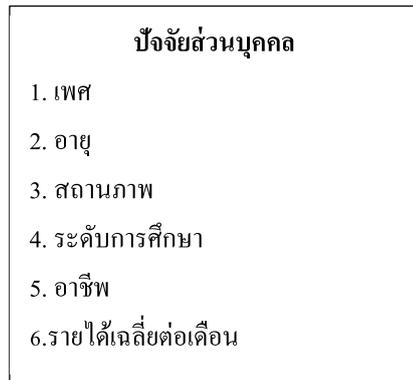
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ร้านค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานสามารถ ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ โดยสามารถนำผลของงานวิจัยมาใช้พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขบริการของทางร้าน

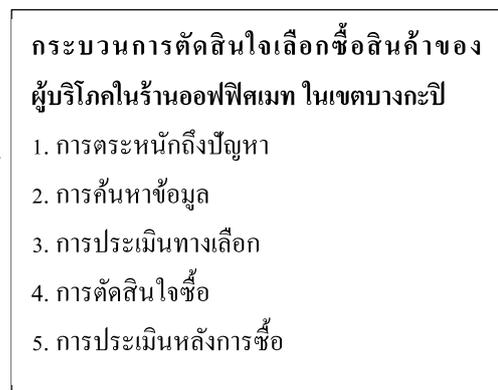
2. ทำให้สามารถนำข้อมูลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

ข้อมูลร้านออฟฟิศเมท

บริษัท ซีไอแอล จำกัด (มหาชน) หรือเดิมคือ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน โดยบริษัทดังกล่าว เป็นผลสำเร็จจากวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของ วรวิมล อุ่นใจ ที่เดินทางไปศึกษาต่อด้านบริหารธุรกิจ ก่อนนำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวมานำเสนอต่อธนาคารพาณิชย์เพื่อกู้เงินลงทุนทำบริษัทจริงจัง และยังเป็น การต่อยอดธุรกิจค้าปลีกของครอบครัวขึ้นมาเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบองค์กร ร้านออฟฟิศเมท จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทจาก บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท ซีไอแอล จำกัด (มหาชน) ต่อมาบริษัทได้กลายเป็นบริษัทภายใต้การบริหารของกลุ่มเซ็นทรัลโดยปริยาย และเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2563 เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น โดยบริษัท พีบีเอสดี จำกัด ได้ทำคำเสนอซื้อกิจการทั้งหมดเพื่อเพิกถอนซีไอแอลออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมกับลงนามในบันทึกความเข้าใจกับวรวิมล เพื่อซื้อหุ้นในส่วนที่เหลืออีก 9% รวมถึง

ส่วนของผู้ถือหุ้นอื่น ๆ ในฝั่งรวลูอีก 1.87% รวมเป็น 10.87% ธุรกิจนี้จะทำให้ซีไอแอลกลายเป็นบริษัทภายใต้การดูแลของกลุ่มเซ็นทรัล โดยเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น โดยสมบูรณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซส์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก

อุณหสิง ก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

ธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถ สิทธิธมณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ และเคยซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศเมท

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณ กรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก คำนวณแล้วจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นสำรวจรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนชัดเจนและใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถามซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม วัตถุประสงค์โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ได้
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาขั้นสุดท้าย แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์อีกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรกำหนดไว้ โดยใช้วิธีผ่านทางออนไลน์ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อนำไปจัดเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล, ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ พนักงานข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30, นักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30, 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน

ออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทางร้านระบุหน่วยสินค้าชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธมณี (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ก้ว (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. **ด้านบุคลากร** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

6. **ด้านกระบวนการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์

(2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ภายในร้านสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก

กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. **ด้านการตระหนักถึงปัญหา** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศเมท เพราะมีการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

2. **ด้านการค้นหาข้อมูล** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลสินค้าในร้านออฟฟิศเมทจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากร้านแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. **ด้านการประเมินทางเลือก** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศเมทเนื่องจากความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ก้าว (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศเมทเนื่องจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก

5. **ด้านการประเมินหลังการซื้อ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านยังต้องการซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศอีกหลายรายการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูนหลิง กัว (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงาม สามารถนำไปเป็นของขวัญได้ สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า สิ่งนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อีกทาง

2. ปัจจัยด้านราคา โดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น จะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ ทางร้านจึงควรระบุหน่วยสินค้าให้ชัดเจน มีราคาที่เป็นมาตรฐานที่อ้างอิงได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรศึกษาทำเลที่ตั้งของร้าน ให้เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้า ที่มีพื้นที่ในการจอดรถ เป็นต้น และการวางแผนผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการเดินและเลือกสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว และถูกต้องครบถ้วน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อออนไลน์ทางช่องทาง Facebook YouTube และการจัดโปรโมชั่น สัมผัสเสมอ เช่น การซื้อสินค้าครบในราคา 1,000 บาท ได้รับส่วนลดทันที 100 บาท ทำให้ผู้บริโภคสนใจ จึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานคือผู้ที่ต้องอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด พนักงานจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำได้ถูกต้องครบถ้วน และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีความสุภาพเรียบร้อย เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานในด้านจิตวิทยาการบริการอย่างมืออาชีพ เพราะพนักงานเป็นคนกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ผ่านการให้บริการ ผู้บริโภคจึงควรได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ และได้รับการอย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่น่าประทับใจแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งหมวดสินค้าได้อย่างชัดเจน และระบบสาธารณูปโภค เช่น อากาศถ่ายเท แสงสว่างเพียงพอ ฯลฯ ที่เหมาะสมโดยสิ่งที่สำคัญคือ ควรจัดแสงสว่างที่พอดีและเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

8. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี ความสะดวกในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรใส่ใจ และให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

9. ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่จึงได้รับข้อมูลสินค้าในร้านออฟฟิศเมท จากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากทางร้านแล้ว และทำการค้นหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์ การรีวิวต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

10. ปัจจัยด้านประเมินทางเลือก เนื่องจากร้านออฟฟิศเมทเป็นแบรนด์ที่เป็นร้านค้าปลีกที่เป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศไทย ก็ควรรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือในตราสินค้าต่อไป โดยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตและเป็นสินค้าแท้แก่ร้านอย่างสม่ำเสมอ และการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ทันตลอดเวลา

11. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสนใจและเลือกซื้อ เนื่องจากการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ และร้านมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านออฟฟิศเมทมากยิ่งขึ้น

12. ปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ การที่ร้านมีสินค้าที่หลากหลาย จึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่จะมาเลือกซื้อสินค้า เมื่อมาเจอสินค้าที่หลากหลายจากที่จะซื้อในจำนวนเท่าที่จำเป็น ก็เกิดความต้องการซื้ออยากอื่นอีกด้วย สิ่งที่ยังต้องการซื้อสินค้าอีกหลายรายการ เมื่อประทับใจผู้บริโภคนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศเมทด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่ที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ที่อาศัยและเคยซื้อสินค้าในร้านออฟฟิศเมท ในเขตบางกะปิ เท่านั้น แต่ก็ยังถือไม่ว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของการศึกษาใน

กรุงเทพมหานคร จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่

2. ควรมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ศึกษากลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

3. การศึกษาวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เนื่องจากผลการศึกษานำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์เพิ่มเติม เพื่อรักษานานลูกค้าได้ในระยะยาว และการขยายฐานลูกค้าในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- จุนหลัง ก้าว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะศิลปศาสตร์, สาขาการบริหารจัดการองค์การ.
- นารีรัตน์ ฟิงเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการ.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะศิลปศาสตร์, สาขาการบริหารจัดการองค์การ.
- Kotler, Philip. (1944). *Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.