ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS PURCHASING DECISIONS AT MR. D.I.Y. STORES IN NONTHABURI PROVINCE

ฉัตรฑริกา ภูคงกิ่ง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chattarika Phukongking
Email: 6614154049@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป้นร้อยละ 57.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านผลิต -

ภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 65.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.

ABSTRACT

This research aimed to: 1) to study the marketing mix factors affecting Customers Purchasing Decisions at MR. D.I.Y. Stores in Nonthaburi Province, and 2) to study the relationship between marketing mix factors and Customers Purchasing Decisions at MR. D.I.Y. Stores in Nonthaburi Province. The sample group consisted of 400 customers who purchased products at MR. D.I.Y. stores in Nonthaburi Province. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included Frequency Distribution, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and multiple regression analysis were applied.

The research findings revealed that the majority of the respondents were male, accounting for 177 individuals 44.3%, Most of the respondents were aged between 31 and 40 years, totaling 142 individuals 35.5%, Regarding educational level, the majority held a bachelor's degree, with 228 individuals 57.0%, In terms of occupation, most respondents were government officials or employees of state enterprises, totaling 174 individuals 43.5%, Additionally, the largest proportion of respondents had a monthly income of 20,001–30,000 Baht, comprising 139 individuals 34.8%. The marketing mix factors influencing customers' purchasing decisions at MR. D.I.Y. stores in Nonthaburi Province was found to be at a high level. In addition, the overall purchasing decisions of customers at MR. D.I.Y. stores in Nonthaburi Province were also assessed at a high level."

The hypothesis testing results indicated that all dimensions of the marketing mix exhibited a positive relationship with the purchase decisions of customers at MR.D.I.Y. stores in Nonthaburi Province, with a statistical significance level of 0.01. The findings further revealed that the product factor had the greatest influence on customers' purchase decisions, followed by personnel, price, physical environment, distribution channels, service process, and, lastly, the promotion factor. Collectively, these factors were able to predict customers' purchase decisions at MR.D.I.Y. stores in Nonthaburi Province by 65.5%, with a statistical significance level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, MR. D.I.Y. Stores

บทนำ

การค้าเริ่มต้นจากระบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System) ภายในกลุ่มหรือชุมชน โดยนำสิ่งของที่มีไปแลกกับสิ่งที่ต้องการ ต่อมาพัฒนาสู่การค้ากับกลุ่มอื่นในพื้นที่ห่างไกล และเกิดระบบการค้าที่ใช้ “เงินตรา” เป็นสื่อกลางเพื่อกำหนดมูลค่าสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากพัฒนาการดังกล่าว ทำให้เกิด “การค้าปลีก” คือ การซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อรองรับความต้องการบริโภคส่วนบุคคล ในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ “ร้านโชห่วย” ใช้เงินลงทุนต่ำ บริหารง่าย ขายสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน ตั้งอยู่ในชุมชนและดำเนินกิจการแบบครอบครัว ในส่วนค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งแบบบริการตนเอง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง และห้างสรรพสินค้า ซึ่งออกแบบเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคยุคใหม่

มิสเตอร์. ดี. ไอ. วาย. (MR. D.I.Y.) เริ่มก่อตั้งในประเทศมาเลเซียเมื่อปี พ.ศ. 2548 และเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 สาขาครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัด มุ่งเน้นสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าด้วยสินค้ากว่า 16,000 รายการ ครอบคลุม 6 หมวดหลัก ได้แก่ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และเครื่องมือช่าง เครื่องใช้และของแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน กีฬา ของเล่น และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ โดยร่วมมือกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การดำเนินธุรกิจยึดแนวคิด “Always Low Prices – ราคาถูกคุ้มเสมอ” ซึ่งเป็นจุดแข็งในการดึงดูดผู้บริโภคยุคค่าครองชีพสูง ให้ได้รับสินค้าที่หลากหลาย คุ้มค่า และครบจบในที่เดียว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ MR. D.I.Y. แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินค้าราคาย่อมเยาและคุ้มค่า กลุ่มครอบครัวที่มองหาสินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มลูกค้าเชิงอาชีพ เช่น ช่างเทคนิคและผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการเครื่องมือ อุปกรณ์ช่างและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการทำงาน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นความน่าสนใจของ ร้านมิสเตอร์ดี. ไอ. วาย. (MR.D.I.Y.) จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ. วาย. ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผลจากการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์ดี. ไอ. วาย. (MR.D.I.Y.) รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของร้าน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกในลักษณะเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ. วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ. วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ. วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ. วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

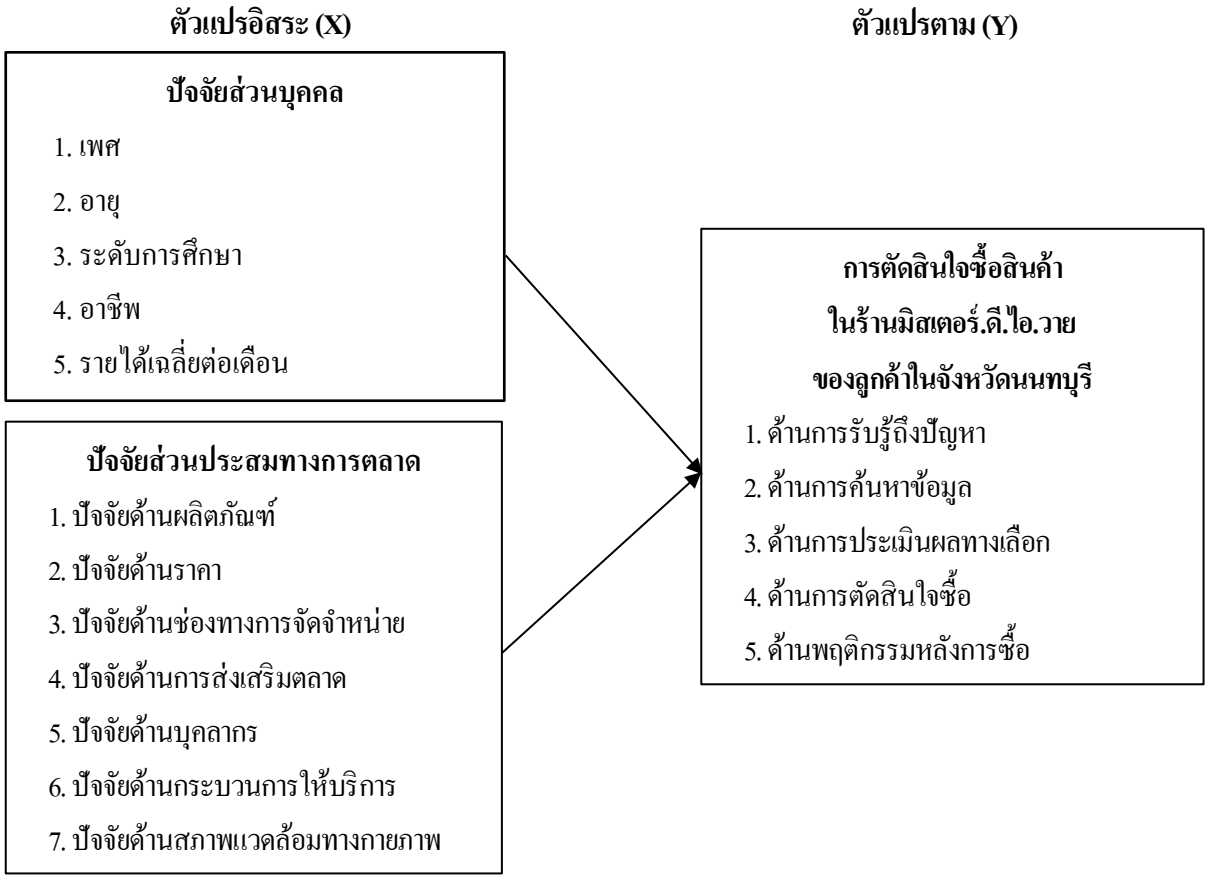
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า

2. ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคุ้มค้าในการซื้อสินค้า

3. ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด ปรับรูปแบบการให้บริการ และออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่น และเสริมศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือแนวคิดในการผสานองค์ประกอบทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของตลาด และเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน Kotler & Keller (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าทฤษฎีการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างเคร่งครัด อาจข้ามขั้นตอนบางขั้น ย้อนกลับไปมา หรือทำซ้ำบางขั้นก็ได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคมักผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย

ร้าน มิสเตอร์ ดี. ไอ.วาย. (MR.D.I.Y.) สาขาแรกตั้งอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นร้านขนาดเล็กแบบดั้งเดิม แต่มีจุดเด่นที่สินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพดี และราคาจับต้องได้ง่าย โลโก้ร้านใช้ตัวการ์ตูนรูป “ค้อน” กำลังยกนิ้วโป้ง เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการทำด้วยตนเอง (Do It Yourself) และสะท้อนแนวคิดหลักของร้านในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซ่อมแซม ตกแต่ง และปรับปรุงบ้านได้ด้วยตัวเอง มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. เข้าสู่ตลาดไทยครั้งแรกปี 2559 ที่ซีคอน บางแค โดยมุ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี ราคาเข้าถึงง่าย ในปัจจุบัน มิสเตอร์. ดี. ไอ.วาย. ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกและเข้าถึงง่าย โดยมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ใกล้บ้านมากที่สุด อีกทั้งยังขยายช่องทางการขายไปสู่ระบบออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น Shopee Mall, Lazada เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและ ความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ธันย์ชนก ไกรสมุทร (2561) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับมาซื้อร้อยละ 29.2 และด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 27.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และ ด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับมาซื้อร้อยละ 57.0 และด้านการแนะน าผู้อื่นร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กัลยา ชื่นบาน (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริ มการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก โลตัส เอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สุกัญญา พราพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.2119$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.0017$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิตา บุตรโคตร (2563) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

อฐัถศาสตร์ ผดุงพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 5.195$, $p = 0.000$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($t = 9.319$, $p = 0.000$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($t = 5.936$, $p = 0.000$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ ทองหล่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ ทองหล่อ

สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านราคาความมีคุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง

สุธินี อ่อนประเสริฐ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี. ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี. ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี. ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ในจังหวัดนนทบุรี ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบทดสอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป้นร้อยละ 57.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้าน

บุคลากรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีการจัดตกแต่งภายในร้านที่มีการจัดตกแต่งภายในร้านที่สวยงามและเป็นระเบียบ ภายในร้านมีความสะอาด และแสงสว่างที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านราคา ความมีคุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตา บุตรโคตร (2563) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าอิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่ร้านมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย มีสินค้าใหม่ ๆ ถูกนำเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและ ความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีการคำนวณราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องและ แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กัลยา ชื่นบาน (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริ มการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก โลตัส เอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ร้านมีสาขาครอบคลุมในพื้นที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีการแบ่งโซนสินค้าได้ชัดเจน การวางตำแหน่งสินค้าเป็นระเบียบ และมีเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ ทองหล่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ ทองหล่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาสินค้าสอดคล้องกับงบประมาณของท่าน ราคาสินค้าที่ร้านไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก และแถมเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อฐัฐศาสตร์ ผดุงพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=5.195, p=0.000$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(t = 9.319, p = 0.000) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (t = 5.936, p = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสุธินี อ่อนประเสริฐ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี. ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน มิสเตอร์. ดี. ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี. ไอ.วาย. ได้ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันย์ชนก ไกรสมุทร (2561) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับมาซื้อร้อยละ 29.2 และด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 27.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และ ด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับมาซื้อร้อยละ 57.0 และด้านการแนะน าผู้อื่นร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พราพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ ในระดับมาก (X = 3.62) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X= 4.2119) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (X = 4.0017) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ควรคัดเลือกผู้ผลิตอย่างเข้มงวดเพื่อคงคุณภาพสินค้าให้เชื่อถือได้ พัฒนาสินค้าให้ทันสมัยสอดคล้องกับเทรนด์ พร้อมอัปเดตสินค้าใหม่เป็นประจำเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ และจัดโปรโมชั่นสินค้าชุดพิเศษ (Set Product) ที่มีความคุ้มค่าในแง่ราคาและการใช้งานร่วมกัน เช่น ชุดอุปกรณ์ซ่อมบ้าน, ชุดของใช้ในห้องน้ำ, ชุดเครื่องเขียน, ชุดของใช้ในครัวเรือน พร้อมส่วนลดพิเศษ เพื่อเพิ่มการรับรู้ความคุ้มค่า

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ ร้านมิสเตอร์.ดี. ไอ.วาย ควรอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องด้านการบริการ การสื่อสาร และการแก้ปัญหา เพื่อให้ให้บริการได้อย่างมืออาชีพ ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละประเภท สามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า พร้อมปลูกฝังทัศนคติที่เป็นมิตรและใส่ใจลูกค้า เพื่อสร้างบรรยากาศการซื้อขายที่เป็นกันเองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ควรสำรวจราคาตลาดของสินค้าประเภทเดียวกันจากคู่แข่งเป็นประจำเพื่อปรับกลยุทธ์ให้ราคาสินค้ามีความได้เปรียบ ในด้านออนไลน์ควรเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee และ Lazada เพื่อตั้งราคาที่ดึงดูดใจลูกค้า พร้อมจัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และจัดทำระบบส่วนลดหรือสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรติดตั้งป้ายบอกทางหรือป้ายแนะนำหมวดสินค้าในจุดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายและอยู่ในระดับสายตา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ปรับปรุงระบบระบายอากาศและควบคุมอุณหภูมิภายในร้านให้เหมาะสม และจัดให้มีจุดพักผ่อนขนาดเล็กภายในร้าน เช่น ม้านั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อรองรับผู้ที่มาพร้อมครอบครัวหรือผู้สูงอายุ, เพิ่มความโดดเด่นบริเวณหน้าร้าน เช่น การตกแต่งหน้าร้านตามเทศกาล หรือจัดมุม “สินค้าขายดี” เพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาในร้านมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านระบบ O2O โดยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสต็อกสินค้าของแต่ละสาขา สามารถสั่งออนไลน์และรับที่สาขา (Click & Collect) รวมถึงสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สาขาได้แม้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่สำหรับสินค้าชิ้นใหญ่หรือจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทาง โดยคิดค่าบริการตามระยะทาง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มจุดบริการเพื่อให้คำแนะนำลูกค้า โดยจัดตั้ง “Service Point” ในสาขาขนาดใหญ่ เพื่อช่วยตอบคำถามและค้นหาสินค้าให้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งใช้เทคโนโลยีสนับสนุนกระบวนการซื้อ เช่น ติด QR Code สำหรับข้อมูลสินค้าและรีวิว และจัดจุดสแกนราคาในร้าน นอกจากนี้ควรปรับปรุงขั้นตอนการชำระเงินให้รวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มระบบชำระเงินด้วยตนเอง (Self-Checkout) ในสาขาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และรองรับการชำระเงินผ่าน e-Wallet, QR และ PromptPay ทุกเคาน์เตอร์

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดโปรโมชั่นให้หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่างๆ และเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อ เช่น โปรโมชั่นสินค้าครัวเรือนแบบซื้อ 2 ชิ้นราคาพิเศษ พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดผ่าน Influencer หรือ Micro-Influencer ระดับท้องถิ่น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ และสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น เพจรีวิวสินค้าหรือผู้รีวิวงบประหยัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การใช้สื่อออนไลน์หรือรีวิวสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.โดยเน้นการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า การตัดสินใจซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการบอกต่อและการรีวิวออนไลน์ การศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. กับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. สามารถปรับปรุงสินค้า การบริการ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา ชื่นบาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธันย์ชนก ไกรสมุทร. (2561). ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยา ลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำร. (2559). ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิตา บุตรโคตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุกัญญา พราพงษ์. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการตลาด : มหาวิทยาลัยสยาม

สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาโท : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุธินี อ่อนประเสริฐ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์ดีไอวายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาธรรมศาสตร์

อฐัถศาสตร์ ผดุงพันธ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (สารนิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.