

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**MARKETING FACTORS AND BRAND EQUITY INFLUENCE
ON THE CONSUMER'S BUYING DECISION OF MODERN TRADE
DOHOME IN BANGKOK AND ITS VICINITY.**

ธนบดี วายวัฒน์ศิริ

Thanabadee Wayuwattanasiri

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Marketing, Kasetsart University

ทรงพร หาญสันติ

Songporn Hansanti

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the marketing factors and brand equity influence on the buying decision of modern trade Dohome in Bangkok and its vicinity. The samples were 385 people who shopping at Dohome in Bangkok and its vicinity. The questionnaires were used for the research tool, whereas the statistics used for analyzing the obtained data were percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that overall level of opinions on marketing factors and brand equity of modern trade Dohome were high level. And overall level of buying decision was high level too. The hypothesis testing showed that marketing factors in product and price influences buying decisions and brand equity in perceived quality influences buying decisions of modern trade Dohome at a significance level of 0.05

Keywords : Marketing Factors, Brand Equity, Buying Decision

บทนำ

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน มีศักยภาพการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเริ่มเป็นที่

ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผลมาจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยทางด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ อุทกภัย และการทรุดโทรมตามธรรมชาติของที่

อยู่อาศัย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาชอมแซม ปรับปรุง และตกแต่งบ้านด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง และปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่เพิ่มสูงขึ้น (National Statistical Office, 2017) ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและชอมแซมบ้านด้วยตนเองมากขึ้นด้วย (Kasikorn Research, 2016)

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ค้าวัสดุก่อสร้างได้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทร้านค้าปลีก เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐานตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ประเภทร้านค้าส่ง เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองของแต่ละจังหวัด ขายสินค้าในลักษณะคำสั่งซื้อสินค้าขนาดใหญ่ และประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade เป็นร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายอย่างครบวงจรในแห่งเดียว ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาแนวโน้มอัตราการคาดการณ์การเติบโตของกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง จะพบว่าอัตราการเติบโตของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีอัตราการเติบโตที่น้อยกว่า มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2-6 ในขณะที่การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด และมีแนวโน้มการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2562 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10-15 (Krungsri Research, 2017)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ผู้บริโภคนิยมหันไปซื้อในร้านที่มีสินค้าหลากหลายและให้บริการครบวงจรมากขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายทั้งวัสดุก่อสร้าง ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade มากยิ่งขึ้น โดยในปี 2559 ตลาดวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านมีมูลค่าอยู่ที่ 468,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 450,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจจะค่อนข้างสูง แต่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ยังคงมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยปี 2560 มีการขยายตัว

เติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8-12 ต่อปี โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายสาขาของธุรกิจและการเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (GSB Research, 2017)

จากการสำรวจข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะพบว่า มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดแล้วจะพบว่า ร้านดูโฮม มีจำนวนสาขาที่น้อยกว่าร้านค้าอื่น ในปัจจุบันมีจำนวน 9 สาขา แต่กลับมียอดขาย ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมาก โดยเมื่อเทียบส่วนแบ่งการตลาดกับตราสินค้าอื่น ในปี 2559 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.35 ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 จากในปี 2558 ที่อยู่ในอันดับที่ 4 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3.15 (GSB Research, 2017)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีผลต่อการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดูโฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ พัฒนาและปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทั้งปัจจุบันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

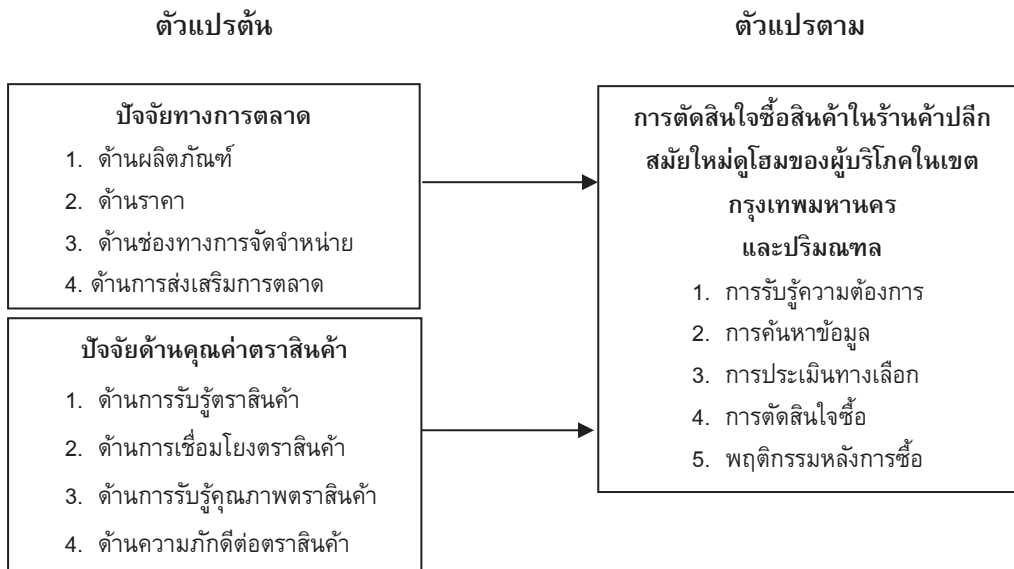
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร ส่งมอบคุณค่า และตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เป็นการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผนทางการตลาด เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Kotler and Keller, 2016)

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจอีกด้วย

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ การจัดการเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นระบบการจัดการคนกลาง

เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยหน้าที่ของช่องทางการตลาดนั้นประกอบด้วย การจัดประเภทของสินค้าเป็นหมวดเพื่ออำนวยความสะดวก การจัดแบ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ การรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้เพียงพอและพร้อมจำหน่ายให้กับผู้ซื้อตลอดเวลา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขายมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า เป็นนิยามของการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน เป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ (Kotler and Keller, 2016) โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นกระบวนการของการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกคุ้นเคย สามารถระลึกถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นและรับรู้ได้ เข้ากับคุณสมบัติต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า การโฆษณาของสินค้า หรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งเชื่อมโยงตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เป็นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีเกิดจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าหนึ่งและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเกิดจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเป็นทางเลือกและผลที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การจำแนกความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อตามปกติผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางส่วนโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ในการซื้อ (Armstrong, 2017)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

เกิดจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความต้องการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้ปัญหาเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายใน คือ การรับรู้ถึงความต้องการจากภายในร่างกาย และสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารภายนอกที่เกิดจากการกระตุ้นจากธุรกิจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และทำการพิจารณาแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ประเมินข้อมูลที่มีอยู่นำมาตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือกหรือสรุปคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต้องการได้แล้ว เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินทางเลือกนั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว การประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพอใจ ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kannalongkorn (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาลูกค้าของบริษัท สุขกมลรัชดา จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้านั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีการรับรู้ได้มากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความภักดีของสินค้า ตามลำดับ ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าของแบรนด์ ด้านความภักดีตราสินค้า SLOAN และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า SLOAN มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN และปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Jara and Cliquet (2012) ได้ศึกษาแนวคิดและการวัดผลคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษา

แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด การรับรู้ตราสินค้าของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการตอบสนองของผู้บริโภค และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก

Astuti, Silalahi and Wijaya (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าโอลิมปิกการ์เด็น เมืองมาลิ่ง ประเทศอินโดนีเซีย ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่สุดคือราคา การกำหนดราคาขายในราคาถูกเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 ชุด โดยใช้วิธีการคำนวณจากกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด แจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทำการทดสอบวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ Multiple Regression Analysis แบบ Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple Factors)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จำนวน 15 ข้อ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.60

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.535	มาก
ด้านราคา	4.17	.509	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.463	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.535	มาก
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า			
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	3.66	.794	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.96	.583	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.65	.565	มาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.43	.813	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.80	.561	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.70	.657	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.04	.580	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	.448	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	4.01	.655	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

ปัจจัยด้านการตลาด	b	SE	β	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	.201	.033	.290	6.117	.000*	มีอิทธิพล
ด้านราคา	.180	.035	.247	5.121	.000*	มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.106	.038	.132	2.776	.006*	มีอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.064	.034	.092	1.903	.058	ไม่มีอิทธิพล

R = .533 R² = .284 Adjusted R² = .276 S.E. = .315

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .290 ด้าน

ราคา มีค่าเท่ากับ .247 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .132 ตามลำดับ

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.772 + 0.201(X_1) + 0.180(X_2) + 0.106(X_3)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.201 ด้านราคา (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.180 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.106

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	b	SE	β	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	.030	.033	.065	.925	.356	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.093	.040	.147	2.315	.021*	มีอิทธิพล
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.107	.038	.164	2.819	.005*	มีอิทธิพล
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.109	.036	.239	3.039	.003*	มีอิทธิพล

R = .526 R² = .277 Adjusted R² = .269 S.E. = .317

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพล

ของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .239 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .164 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .147 ตามลำดับ

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.723 + 0.093(X_2) + 0.107(X_3) + 0.109(X_4)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

(X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.093 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.107 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.109

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ราคาสินค้าในร้านมีราคาไม่แพง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การมีสินค้าครบครันและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Astuti, Silalahi and Wijaya (2015) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้าโอลิมปิกการ์เด็น เมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่สุดคือราคา การกำหนดราคาขายในราคาถูกเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kannalangkorn (2013) ที่ศึกษาถึงคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาลูกค้าของบริษัท สุขกมลรัชดา จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า มากที่สุดเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่มี

ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Mabhud (2012) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญในเรื่องของราคา สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ Jara and Cliquet (2012) ที่ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก เป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อร้านค้าปลีกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางที่จะสามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยไปใช้วางแผนในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าในร้านที่ครบถ้วนและหลากหลาย ร้านค้าจึงควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัยมาจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำให้มีลักษณะเป็นการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ในด้านราคา

เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคา มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ มีสินค้าที่ราคาไม่แพงไปกว่าที่อื่น เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรตั้งร้านค้าให้อยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย ใกล้กับแหล่งชุมชน จัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านให้เป็นระเบียบ มีป้ายบอกอย่างชัดเจน มีความสะอาดและความสวยงามภายในร้านค้า และปรับปรุงช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ร้านค้าควรเชื่อมโยงตราสินค้ากับลูกค้าให้มากขึ้น สื่อสารโฆษณาไปลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้านึกถึงดูโฮม จะนึกถึงร้านค้าที่มีราคาดูสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ร้านค้าควรมีการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ให้มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะให้คำแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการ

มาเลือกใช้บริการ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้านค้าควรที่จะรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าไว้ให้อยู่ในระดับเดิมหรือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ร้านค้าจะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า ตั้งราคาให้เหมาะสม และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีทุกครั้งที่มาเลือกซื้อสินค้า และกลับมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น และศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย หรือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมและได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M.O. (2017). *Marketing An Introduction*. 13th ed. USA: Pearson Education.
- Astuti, R., Silalahi, R.L.R., & Wijaya, G.D.P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3(1), 67-71.
- GSB Research. (2017). *Construction Material Modern Trade*. Retrieved December 4, 2017, from www.gsb.or.th [In Thai]
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Kannalongkorn, N. (2013). The value of the brand and the marketing mix to influence the decision of customers shopping SLOAN. : A case study of a client Sookkamol Ratchada Co.,Ltd.. *DRURDI Research for Community Service Journals*, 20(1), 91-100. [In Thai]
- Kasikorn Research. (2016). *Business Construction Material*. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.kasikornbank.com> [In Thai]
- Khananuraksa, N. (2016). *MARKETING STRATEGY*. 3rd ed. Bangkok: Triple Group Co.,Ltd. [In Thai]
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. USA: Pearson Education.
- Krungrsri Research. (2017). *Construction Material Demand Trend in 2017-2019*. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.krungrsri.com> [In Thai]
- Kuntonbutr, S. (2015). *Modern Principle of Marketing*. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]
- Mabhud, S. (2012). *Market Mixes which affect Purchasing Behavior of True Visions Customer in Bangkok Area* (Master)

thesis). Dhurakij Pundit Univesity. [In Thai]

National Statistical Office. (2017). *Population Revenue*. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.nso.go.th> [In Thai]

Rungruangphon, W. (2015). *Principles of Marketing*. 9th ed. Bangkok: Marketing Moves. [In Thai]

Subphonkulanan, L. (2015). *Principles of Marketing*. Bangkok: Icon Printing. [In Thai]