



สารนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki

โดย

นางสาวนัทธมนต์ วัฒนพานิชวงษ์

รหัสนักศึกษา 620510830

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki

โดย

นางสาวนัทธมนต์ วัฒนพานิชวงษ์

รหัสนักศึกษา 620510830

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki
ผู้เขียน	นางสาวนันทมนต์ วัฒนพานิชวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki ในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมในการเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki ในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki จำนวน 80 คน เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ยอดซื้อสินค้าสุทธิ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. และเลือกไปใช้บริการอย่างแน่นอนในการใช้บริการครั้งถัดไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า มีความเห็นในระดับมาก ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า, Don Don Donki

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความใส่ใจอย่างยิ่ง จนทำให้สารนิพนธ์ในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัวเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อศึกษา

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์เรื่องนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นัทธมนต์ วัฒนพานิชวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	16
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	31
2.4 ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์	34
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	35
2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภค	37
2.7 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	41
2.8 ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า Don Don Donki	43
2.9 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย	44

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	46
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา	48
3.4 การวิเคราะห์และการสรุปผล	49
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	63
4.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	65
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	71
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	3
รูปภาพที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 7P Marketing Mix	11
รูปภาพที่ 3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	13
รูปภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	17

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางรายได้	53
ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการ	53
ตารางที่ 8 ข้อมูลการรับรู้ถึงการความต้องการของปัญหา	54
ตารางที่ 9 ข้อมูลการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	54
ตารางที่ 10 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	55
ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	56
ตารางที่ 13 ข้อมูลปัจจัยด้านราคา (Price)	57
ตารางที่ 14 ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	58
ตารางที่ 15 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	59
ตารางที่ 16 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลากร (People)	60
ตารางที่ 17 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	61
ตารางที่ 18 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	62
ตารางที่ 19 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	63
ตารางที่ 20 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามยอดสุทธิในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	63
ตารางที่ 21 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	64
ตารางที่ 22 ข้อมูลคำถามในการใช้บริการครั้งถัดไป	64
ตารางที่ 23 ข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ จุดเริ่มต้นอันเป็นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งล้วนเกิดจากความจำเป็นของมนุษย์ (Kotler and Armstrong, 1997) การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจเพื่อมุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนั้น ๆ (ฤทธิ์เดชา ตาใจบุญ, 2562)

การตลาดไร้พรมแดน (Global Marketing) คือ การทำตลาดให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก หรือการทำประโยชน์ทางการค้าแบบไร้พรมแดน โดยมีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน คล้ายคลึงกัน และมีโอกาสที่จะทำคนทั่วโลกเข้าสั่งซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการการตลาดแบบไร้พรมแดน เริ่มตั้งแต่มีการค้าเกิดขึ้น ซึ่งการตลาดสมัยก่อนทำกันอยู่ในพื้นที่จำกัด เช่น ตามหมู่บ้าน อำเภอจังหวัด และมาสู่ระดับทั่วประเทศ จนกระทั่งกลายมาสู่การตลาดทั่วโลก หรือไร้พรมแดน ลำดับของวิวัฒนาการมีดังนี้

1. การตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) การทำตลาดลักษณะนี้เน้นการทำตลาดเฉพาะภายในประเทศของตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่ามีบริษัทต่างประเทศเข้ามาแข่งขันบ้าง แต่ก็เน้นลูกค้าที่อยู่ในประเทศ และต่อมาบางบริษัทอาจมีการตั้งสำนักงานใหญ่ขึ้น อุปสรรคและปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของการตลาดภายในประเทศเกิดจากการโจมตีรอบทิศทางที่ไม่อาจมองเห็น ไม่เหมือนกับการตลาดไร้พรมแดนที่สามารถมองเห็นได้ และการทำตลาดภายในประเทศไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานแต่อย่างใด เพียงแต่ระมัดระวังจากคู่แข่งชั้นบ้างเท่านั้น

2. การตลาดส่งสินค้าออก (Export Marketing) การทำตลาดด้วยวิธีนี้ มีสิ่งพึงกระทำอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น ต้องมีเอกสารการสั่งซื้อสินค้า การเสียค่าธรรมเนียมในการส่งสินค้า ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น และบางบริษัทกว่าจะดำเนินการได้ต้องผ่านอุปสรรคอีกหลายอย่าง เช่น การจ้างบริษัทอื่นให้เข้ามาบริหารจัดการ หรือประสานงานเรื่องเอกสาร ตลอดจนอุปสรรคในเรื่องของภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารด้วย ภายหลังต่อมา จึงมีการจัดสร้างหน่วยงานรับผิดชอบด้านการส่งสินค้าออกขึ้นภายในสำนักงานใหญ่นั้น

3. การตลาดนานาชาติ (International Marketing) การทำตลาดโดยการจัดตั้งแผนกรับผิดชอบด้านการส่งออกประสบความสำเร็จแล้ว การทำธุรกิจยังคงต้องใช้งบประมาณมากอยู่ดี เนื่องจากสาเหตุของระยะเวลาที่แตกต่างกัน อุปสรรคเรื่องภาษา ความไม่รู้ในเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ทำให้เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำตลาดในต่างประเทศ ต่อมาจึงมีการสร้างสำนักงานขึ้นในต่างประเทศ บางบริษัทใช้วิธีซื้อสำนักงานหรือ บริษัท สร้างร้าน สร้างโรงงาน และสถานที่ส่วนบุคคลในต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสาร และรายงานการดำเนินงานต่าง ๆ ไปยังสำนักงานใหญ่ที่อยู่ในประเทศของตน ในลำดับต่อมาจะมีการสร้างศูนย์กลางทางการตลาด

4. การตลาดหลายประเทศ (Multinational Marketing) การตลาดแบบนี้เป็นการทำตลาดร่วมกันกับหลาย ประเทศบริษัทจะทำการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการไปยังหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก และต้องการผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ จากนั้นก็จะทำการรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อทำการวิจัย พัฒนา ผลิตสินค้า และทำการตลาดในระดับภูมิภาคต่อไป ตัวอย่างเช่น ภูมิภาคแถบยุโรปร่วมมือกับประเทศ สหรัฐอเมริกา เป็นลักษณะของหลายประเทศรวมตัวกันเป็นหนึ่ง เพื่อร่วมกันวางแผนเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์สินค้า

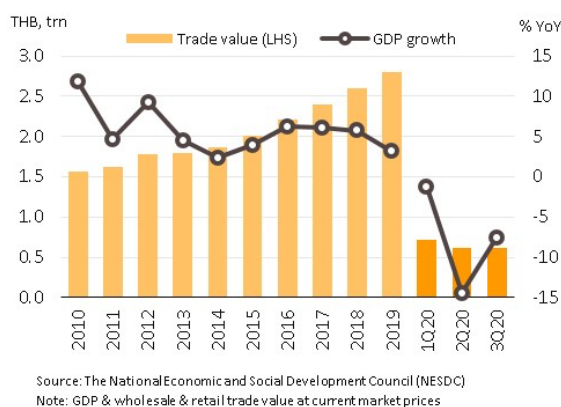
5. การตลาดทั่วโลกหรือไร้พรมแดน (Global Marketing) การตลาดลักษณะนี้ถือว่า ทั่วโลกคือตลาดเดียว ดังนั้น ต้องผลิตสินค้าให้เพียงพอกับตลาดภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก การตัดสินใจทำการตลาด ต้องมีที่ปรึกษาและนักการตลาดที่มีประจำอยู่ในประเทศเหล่านั้นทั่วโลก เพื่อป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งเป้าหมายคือ ต้องการขายสินค้าที่เหมือนกัน เป็นไปในทิศทางแนวเดียวทั่วโลก หลายบริษัทได้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ขึ้นมา เพื่อให้ขายสินค้าได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (Wikran Mongkolchan, 2561)

กลยุทธ์การตลาดมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะมนุษย์ทุกคนสนองความจำเป็นและความต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการรับรู้คุณค่าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใดให้คุณค่ามากที่สุดก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การแลกเปลี่ยน ธุรกรรมและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้น เมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรม

บางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น แนวความคิดของการแลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำไปสู่แนวความคิดของตลาด ซึ่งหมายถึงกลุ่มของผู้ซื้อทั้งหมดที่มีความต้องการหรือมีทรัพยากรเหล่านี้เพื่อการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากของโลกคือธุรกิจค้าปลีก ในปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.5-2.5 ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 25.3 ในอดีต

Figure 1: Wholesale & Retail Trade Value VS GDP Growth



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ : แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : <https://www.krungsri.com>

ธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง

ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

Don Quijote ธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น ดองกินากลยุทธ์เปิดร้าน 24 ชั่วโมง หรือปิดร้านดึกกว่าร้านอื่น เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจ เนื่องจาก ในปีพ.ศ. 2523 ดองกิน่าเป็นเพียงร้านค้าปลีกร้านหนึ่งในโตเกียว ที่มี Takao Yasuda เป็นเจ้าของ ช่วงแรกของธุรกิจ Takao Yasuda ปิดเปิดร้านตามเวลาปกติของร้านค้าปลีกทั่วไป และหลังปิดร้านยังคงเปิดไฟสว่างเพื่อจัดสินค้าชั้นเชลฟ์พร้อมขายในวันต่อไป ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด และเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพราะคิดว่าร้านเปิดให้บริการอยู่ ความเข้าใจผิดของลูกค้าทำให้ Takao Yasuda มองว่านั่นคือโอกาสของธุรกิจ เพราะยังมีลูกค้าอีกจำนวนหนึ่งที่ต้องการซื้อสินค้าในช่วงกลางคืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังมีลูกค้าปลีกอื่น ๆ ปิดให้บริการหมด

ทั้งนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์เปิดร้าน 24 ชั่วโมง ซึ่งนอกจากนี้ยังมีจุดเด่นคือสินค้าราคาถูกที่มีให้เลือกครบครัน การเลือกทำเลที่ตั้ง นอกจาก DONKI จะเลือกทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สาขาส่วนใหญ่ของดองกิน่าจะใกล้รถไฟฟ้า เดินทางสะดวก นอกจากกลยุทธ์ทำเลที่ตั้ง Don Quijote ยังสร้างการจดจำและการรับรู้ผ่านแมสคอต เพนกวินสีฟ้า ที่มีชื่อว่า ดองเพน โดยดองเพนเป็นแมสคอตที่เกิดจากภาพวาดที่ให้พนักงานในร้านวาดขึ้นมาเล่น ๆ แต่เอามาใช้จริง ในปี 2541 การที่มีดองเพนเป็นแมสคอตของร้าน Marketeer มองว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นอกเหนือจากการสร้างความจดจำแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ดูเป็นมิตรมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค และไม่ทำให้แบรนด์ดูเคร่งขรึมจนเกินไป จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ดอง ดอง ดองกิน่า ประเทศไทย หรือมีชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า ดองกิน่า มีสาขาแรกที่ DONKI Mall Thonglor ซอยทองหล่อ เปิดทำการเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งเป็นโครงการที่ร่วมมือระหว่าง Don Quijote ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกจากประเทศญี่ปุ่น และผู้ร่วมทุนชาวไทยได้แก่ บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอเอ เวเนเจอร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดห้างสรรพสินค้า Don Don Donki
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า Don Don Donki

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ของผู้บริโภค
- 2) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ของผู้บริโภค
- 3) ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ของผู้บริโภค
- 4) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดห้างสรรพสินค้า Don Don Donki

1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ในประเทศไทย
- 2) ขอบเขตการศึกษาด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 2021 - 2022
- 3) ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา ศึกษากลยุทธ์การตลาดห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์

- 1) ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง)การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นแผนกอย่างชัดเจนสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน มีพนักงานประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยบริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า

เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ซึ่งจะไม่มี ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารสด ขายห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง

- 2) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki” ได้มีการนำแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ทำการศึกษามาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เกิดความถูกต้อง โดยในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภค
- 2.7 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก
- 2.8 ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า Don Don Donki
- 2.9 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมึสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อ ต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่ง

มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3.การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบาย การให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือ ส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่า

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้อง

เน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม

โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษ ภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

7P หรือ 7PS (Marketing Mix)

คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน โดย 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อ โดย 7P มี ดังนี้



ภาพที่ 2 ชื่อภาพ : กลยุทธ์การตลาด 7P Marketing Mix

ที่มา : <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

- Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ
- Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
- Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ
- People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล
- Process คือ กระบวนการในการทำงาน
- Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

7P (ส่วนผสมการตลาด) มี 4 ปัจจัยที่เหมือนกับแนวคิด 4P คือ Product, Price, Place, Promotion ส่วนที่เพิ่มเข้ามาคือ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้

5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)

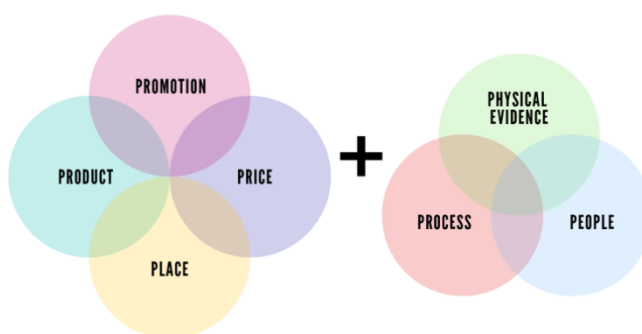
People คือปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การคัดเลือกพนักงาน ต้องมีการสัมภาษณ์และทำแบบทดสอบที่ต้องทำให้คุณมั่นใจว่าพนักงานคนนี้จะสามารถเข้ามาสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้จริง การอบรมพนักงานต้องมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการสอนให้พนักงานได้รู้จักทักษะในการบริการ, การต้อนรับต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจคุณ การจัดการ Complain ลูกค้าต้องมี Process ในการรับฟัง Feedback ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน การรับมือกับจำนวนลูกค้าควรมีแผนในการรับมือกับจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจของคุณได้รับความนิยมเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทั้งหมด

6. กระบวนการ (Process)

Process คือวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึง และประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้การบริการลูกค้า (Customer Service) โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีจะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ได้ดียิ่งขึ้นเพราะสามารถรู้เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Physical Evidence คือการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ



ภาพที่ 3 ชื่อภาพ : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ที่มา : <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

4P กับ 7P

7P Marketing Mix จะมีการวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยที่จะครอบคลุมไปยังปัจจัยในด้านกายภาพของธุรกิจ ทั้งเรื่องคน พนักงาน กระบวนการทำงานและการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจจนกลับมาใช้งานธุรกิจอีกหลายรอบ (เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน)

แต่ 4P มีแค่ Product, Price, Promotion และ Place จะเน้นไปที่การพัฒนาตัวสินค้า ทำสินค้าให้ขายได้ ทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจและซื้อเท่านั้น

กลยุทธ์การตลาดคือแบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจน การจัดสรรทรัพยากรและปฏิบัติการได้ต่อกัน ระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม หรือ เป็นกลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วย สร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการ รณรงค์กับคู่ต่อสู้ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการต่อสู้แข่งขันหรือช่วงชิงกัน หรือ หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทาง การตลาด และการจัดสรรทรัพยากร

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดมี 5 ข้อคือ

1. ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์
3. การจัดสรรทรัพยากร
4. การระบุการได้เปรียบทาง การแข่งขันอย่างยั่งยืน
5. พลังเสริมแรง

เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1. หน้าที่หรือภารกิจ (Mission)

หน้าที่หรือภารกิจ (Mission) เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และ การออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหารจะต้องปรากฏชัดเจนและทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร

2. วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)

วัตถุประสงค์การตลาดต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนด ลักษณะกว้างๆและต้องสามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น และจะพัฒนาวัตถุประสงค์ การตลาดได้อย่างไร

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน

3. วัตถุประสงค์การเงิน (Financials Objectives)

วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงิน คือ การให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางการเงินเพื่อดูผลลัพธ์ทางการเงินและสภาพการขององค์กร ข้อมูลตัวเลขที่ดีต้องให้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กรจะสะท้อนถึงข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจ และการเงินขององค์กร ต้องสามารถเชื่อถือได้ วัตถุประสงค์ทางการเงินของโครงสร้างของ คือรายงานประจำปีขององค์กรโครงสร้างของงบการเงินประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงใน แผนภูมิทางด้านบัญชี รวมไปถึงขอบเขตของคู่มือถูกจำกัดบุคคลและงบกำไรขาดทุนเป็นอย่างไร

4. ตลาดเป้าหมาย (Target Markets)

จากที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนแล้ว โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร

5. การวางตำแหน่ง (Positioning)

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) และเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึนึกคิดหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งซึ่งเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการของธุรกิจ องค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการตั้งจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จำจดและมีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะต้องมีความสำคัญ (Important) มีความเด่น (Distinctive) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive) และสามารถสื่อสารได้ (Communication)

6. กลยุทธ์ (Strategies)

เป็นการสร้างตลาดที่ต้องใช้เวลา เงินตรา และความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อขายและบริการ กลยุทธ์การตลาดจะมีรายละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการกำหนดต้องมีความเฉพาะและกำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้าง เป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์

7. โปรแกรมการตลาด (Marketing Program/Plan)

การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการธุรกิจ ฤกษ์แจสำคัญของธุรกิจคือ ไม่ทำธุรกิจที่ตนเองไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงาน หรือไม่ยอมรับกลยุทธ์ที่ไม่เข้าใจ วิธีการดำเนินการปฏิบัติงาน การวางแผนกลยุทธ์ต้องมีพื้นฐานความรู้ทางการตลาด การเจาะตลาด การแบ่งส่วนตลาดโลกาภิวัตน์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน แผนตลาดเป็นเพียงความคิด โดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma 1984)

ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหารจัดการได้ 4 ชนิด คือ

ข้อที่ 1 ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม และองค์การมีความชำนาญในการ ปฏิบัติงานกลยุทธ์

ข้อที่ 2 โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม แต่องค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

ข้อที่ 3 ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม แต่องค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์และ

ข้อที่ 4 ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

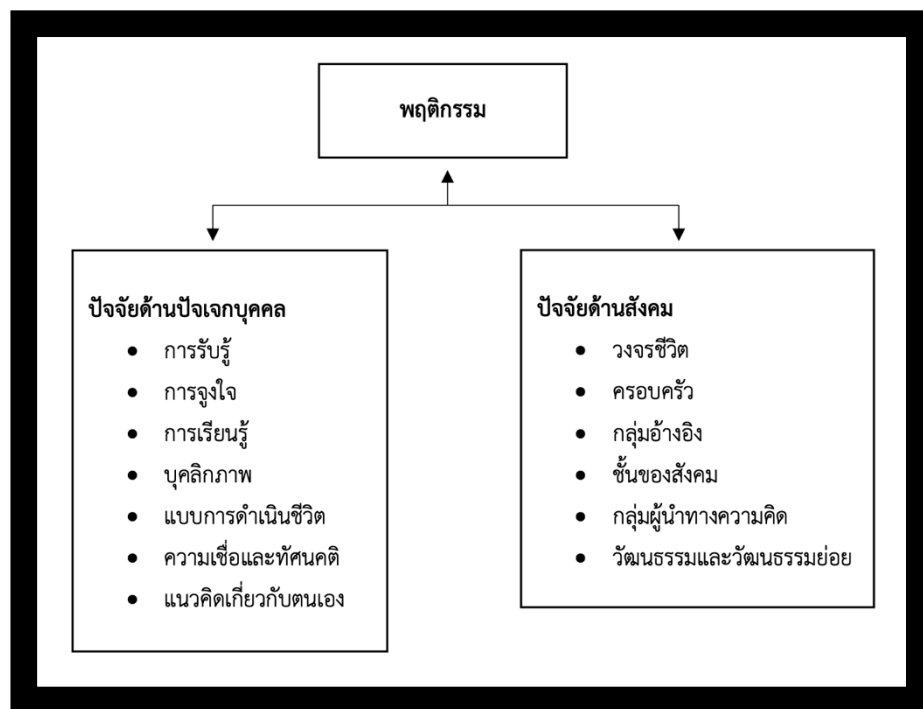
8. การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริม (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยพิจารณาเป้าหมาย และสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท

2.2 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับการปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย



ภาพที่ 4 ชื่อภาพ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้า จนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะทำให้เข้าใจว่า ทำไม (why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ

2.2.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

2.2.1.1 การรับรู้ (perception)

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993:125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจก

ชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้

มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1.1.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2.2.1.1.2 การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

2.2.1.1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

2.2.1.1.4 การเลือกจดจำ (selective retention) หมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมด ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำ โฆษณานั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่น สะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความ

พยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสรรที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วยรวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้าน การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2.2.1.2. การจูงใจ (motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen.1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wishordesire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้น ความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

ในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงนำแนวความคิดของแมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault.1993:205-206) ซึ่งได้จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ชั้นตอน เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้

2.2.1.2.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P:physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2.1.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (S:safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย

2.2.1.2.3 ความต้องการทางสังคม (S:social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหา

ความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

2.2.1.2.4 ความต้องการส่วนบุคคล (P:personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

2.2.1.3. การเรียนรู้ (learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับอาจไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996:89) นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายาม การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

“การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (repeated experience) และจากความคิด (thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al. 1992:122) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

2.2.1.3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) หรือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (drive) สิ่งเร้า (cue) การตอบสนอง (response) และการเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

2.2.1.3.1.1 แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม

2.2.1.3.1.2 สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป

2.2.1.3.1.3 การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ

2.2.1.3.1.4 การเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการทำงาน

2.2.1.3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) หรือ การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแค่บุคคลนั้นสังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วค่อยปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองตามไปด้วย

2.2.1.4. ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ แมคคาธิ และ เปรโรลท์ (1993:209) และทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเป็นหรือท่าที ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็น การเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึง ทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ โดยมีทั้งในแง่บวก และแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ (three hierarchies of effects) ดังนี้คือ (Bovee, et al. 1995:121)

2.2.1.4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้ อาจเป็น ความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2.2.1.4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component :feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภค ที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อ เหมือนกัน

2.2.1.4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component:do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย การเรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do **ขั้นที่ 1** เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการ **ขั้นที่ 2** ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ **ขั้นที่ 3** จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ และหากได้รับความพอใจก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon.1996:160-161)

2.2.1.5.บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกัน เสมอ (Koler.1997:181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจี๊ยบขริ่ม เฉื่อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิดมีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb,Hair,and McDaniel.1992:93)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston.1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

2.2.1.5.1 แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย

2.2.1.5.2 ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (real self-image) คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (Lamb,Hair and McDaniel.1992:94)

2.2.1.6.แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Koter.1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A:activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีสำคัญ (I:interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O:opinions)

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมจะทำให้เกิดการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดคือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb,Hair and McDaniel.1992:95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group)

2.2.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สนับสนุน สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

2.2.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (nonaspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอัมพาตวัยรุ่น และกลุ่มมิชชันนารีต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler.1994:178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี

2.2.2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders)

กลุ่มผู้นำทางความคิด หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, quoted in Kotler.1997:177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคม

ทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่อยากจะ เป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อกับอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz.1995:253-254)

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2.2.3.ครอบครัว (family)

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta.1993 :223) ครอบครัวยุคใหม่เป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันด้านค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรม เพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb,Hair and McDaniel:1992:97)

ทุครอบครัวอาจไม่ได้ใช้ชีวิตตัดสินใจร่วมกันเสมอไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม แลมป์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (1992:98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

- 2.2.2.3.1 แบบอิสระ (autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้
- 2.2.2.3.2 แบบสามีนำ (husband dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
- 2.2.2.3.3 แบบภรียนำ (wife dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
- 2.2.2.3.4 แบบร่วมกัน (syncratic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decision maker) ผู้ซื้อ (purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (consumer)

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

2.2.2.4 วงจรชีวิต (life cycle)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel. 1992:99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar, quoted in Kotler. 1997:180)

2.2.2.4.1 ชั้นเป็นโสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในชั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็น้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านอาชีพ และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

2.2.2.4.2 ชั้นคู่สมรสเพิ่มแต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในชั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น 2.2.2.4.3 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อยแต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ชอบสินค้าที่โฆษณา

2.2.2.4.4 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้นในชั้นนี้ยอมซื้อสินค้าครั้งละหลายๆประเภทกลายเป็นโหลหรือเป็นชุด

2.2.2.4.5 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในชั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือยที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น

2.2.2.4.6 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลง และไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในชั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเองรวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้น

2.2.2.4.7 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในชั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมากใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้นเงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยการนอนหลับและการย่อยอาหาร เป็นต้น

2.2.2.4.8 ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านที่พักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

2.2.2.4.9 ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้าน การได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการใจแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

2.2.2.5 ชั้นของสังคม (social class)

อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้น อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Koter.1997:173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้ เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้าน การแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสันทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

โคลแมน ได้แบ่ง ชนชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ ดังนี้ (Coleman, quoted in Evens and Berman, 1997:209)

2.2.2.5.1 ชนชั้นสูง (upperclass) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

2.2.2.5.1.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) ได้แก่กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวย โดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนใจโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มี ประมาณ 0.3%

2.2.2.5.1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มี สระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

2.2.2.5.1.3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper-middles) ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการ ประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการ บริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมาก เป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทาง สังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

2.2.2.5.2 ชนชั้นกลาง (middleclass) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.2.2.5.2.1 กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศ ทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และ พยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเอง ให้ทันสมัยสังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

2.2.2.5.2.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และใน โรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่ง ทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายด้อยมทั่วไป ใช้

ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความรักดีในตราและซื้อสินค้ามากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

2.2.2.5.3 ชั้นชั้นล่าง (lowerclass) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.2.2.5.3.1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้นกลุ่มนี้มีประมาณ 9%

2.2.2.5.3.2 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยในระดับที่นาสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยารรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจเป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

2.2.2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill. 1995:127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

2.2.2.6.1 วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้

2.2.2.6.2 วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม

2.2.2.6.3 วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม

2.2.2.6.4 วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

(Engel, et al. quoted in Bovee, Houston and Thill.1995:127)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel.1992:101) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แวก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมาก ในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 Ws และ 1 H คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย

- Who
- What
- Why
- When
- Where
- How

เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants

- Objects
- Objectives
- Organization
- Occasions
- Outlet
- Operations

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) มีการกำหนดคำถามดังนี้

2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2.3.2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ ฯลฯ

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

Loudon and Bitta (1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดการ การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

2.4 ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะ สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก ต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

2.4.1 อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาและ สรุปผลการวิจัยพบว่า เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 10

2.4.2 เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.4.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มี อิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น

บุคคลที่มีสถานภาพโสด จะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระ และใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

2.4.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาคลาคลคือ รายได้จะกลายเป็น ตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและ หลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างต่างกัน การตัดสินใจ ที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของ บุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า Don Don Donki

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2528)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด Kotler and Armstrong (2002)

ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.5.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหารูปวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

2.5.1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พักอากาศยารักษาโรค

2.5.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

2.5.1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

2.5.1.4 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

2.5.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2.5.3 ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจที่ซาริณี (2535) เสนอไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.5.3.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์

2.5.3.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.5.3.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ เคทเนอร์ (Kreitner. 1983: 239) ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67)

นักจิตวิทยาแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ (จันทราณี สงวนนาม, 2553)

- 1) การจูงใจภายใน หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะกระทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเอง โดยไม่ต้องใช้สิ่งล่อใด ๆ มากกระตุ้น ซึ่งถือว่ามีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่
 - ความต้องการ (Needs)
 - ความปรารถนา (Desire)
 - ความทะเยอทะยาน (Ambition)
 - ความสนใจพิเศษ (Special Interest)
 - ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude)
- 2) การจูงใจภายนอก หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น การจูงใจภายนอกได้แก่
 - เป้าหมาย
 - ความคาดหวัง
 - ความก้าวหน้า
 - สิ่งล่อใจต่าง ๆ เช่นการชมเชย การให้รางวัล

องค์ประกอบแรงจูงใจมี 2 ประการ (สัมมา ธรณิธย์, 2553) คือ

- 1) องค์ประกอบภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- 2) องค์ประกอบภายใน ได้แก่
 - 2.1 ความต้องการ (Needs) ในการจะทำการหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จ
 - 2.2 เจตคติ (Attitudes) เป็นความเชื่อ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจ หากมีเจตคติที่ดีต่องานหรือเพื่อนร่วมงานก็เป็นแรงผลักดันให้บุคคลปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย แต่หากมีเจตคติไม่ดีก็ย่อมทำงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ยาก
 - 2.3 ค่านิยม (Values) เป็นการพิจารณาถึงคุณค่าของตนพึงพอใจที่จะปฏิบัติ พยายามเลือกที่จะทำตามค่านิยมที่ตนเองมี
 - 2.4 ความวิตกกังวล (Anxiety) ความวิตกกังวลในการทำงาน อาจก่อให้เกิดอุปสรรคและเกิดแรงผลักดันให้สามารถดำเนินการอย่างละเอียดรอบคอบได้ ในการทำงานที่บุคคลนั้นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงที่อาจจะสามารถประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น
 - 2.1 ความประหยัด (Economy)
 - 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
 - 2.3 ความเชื่อถือได้(Dependability)
 - 2.4 ความทนทาน (Durability)
 - 2.5 ความสะดวกในการใช้(Convenience)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์(Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้
 - 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)
 - 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
 - 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
 - 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
 - 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)
 - 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้
 - 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
 - 4.2 ราคาย่อมเยาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices)
 - 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
 - 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment)

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

2.6.1 ทฤษฎี ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎีอี. อาร์. จี (ERG Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของ มาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการของมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่ พืชชาภา กิตตินันท์วัฒนา(2555: 21-22)

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs : E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมนรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้คือ ความต้องการสังคมและความรัก
3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้ที่มีความริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจมนุษย์ของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือเมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ก็จะมีผลในการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจ อี. อาร์. จี ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น จากความต้องการ E. สู่ความต้องการ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์เฟอร์จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการ ระดับต่ำ ไปสู่ระดับสูงเสมอไป
2. คนมีความต้องการพร้อมๆกันหลายชั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวทีละขั้น

2.7 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับผู้คนมานาน เพราะเป็นร้านที่อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจุบันร้านค้าปลีกได้พัฒนาควบคู่ไปกับความเจริญด้านต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่ง ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีหลายประเภท โดยหลัก ๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

แหล่งรวมร้านค้าปลีกแทบทุกประเภท ตั้งแต่ร้านขายสินค้าแฟชั่น ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านยา ร้านหนังสือ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ไปจนถึงร้านขายอุปกรณ์ไอที ร้านเกม โดยจะแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ภายในห้างสรรพสินค้ามีการตกแต่งอย่างหรูหรา มีบรรยากาศที่ดีสำหรับการเดินเลือกซื้อสินค้าและพักผ่อนหย่อนใจ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีผู้คนไปใช้บริการมากมาย ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall, Robinson

2. ซ็อบปีงมอลล์ (Shopping Mall)

ซ็อบปีงมอลล์หรือเรียกอีกชื่อว่า “ศูนย์การค้า” เป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีก ไม่จัดหมวดหมู่สินค้า เพราะขึ้นอยู่กับผู้เช่าที่ อาจอยู่ในร่มหรือในที่แจ้งก็ได้ มีแนวคิดให้บริการทุกอย่างแบบครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านขายเครื่องดนตรี เป็นต้น มีลานกิจกรรมไว้จัดกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาลมีบรรยากาศที่คึกคัก

ตัวอย่างซ็อบปีงมอลล์ เช่น The EmQuartier, Central Embassy, MBK Center

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง มักตั้งอยู่ใกล้ที่พำนักเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เราจะรู้จักซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันมีการแยกตัวออกมาเปิดแบบเดี่ยว ๆ ก็มี หรือแบบที่เรียกว่า แสตนด์ออลน(Stand-Alone)นั่นเอง

ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top Supermarket, Foodland, Villa Market

4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ การรวมกันของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบครบวงจร มีสินค้าแทบทุกชนิดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เน้นขายสินค้าที่ขายถูกและสามารถหมุนเวียนเร็ว มีนโยบายลดราคา หรือลดแลกแจกแถมทุกวัน เป็นร้านค้าปลีกที่ลงทุนสูงแต่ก็ได้รับผลตอบแทนที่สูงเพราะมีอัตราการเติบโตสูงสุด

ตัวอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big-C, Makro, Tesco Lotus

5. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง เช่น ร้านเครื่องเขียน ร้านดอกไม้ ร้านอุปกรณ์กีฬา ร้านเครื่องสำอาง โดยร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมักมีการจัดแต่งร้านให้ทันสมัย บรรยากาศดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

ตัวอย่างร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots และ Watson ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ร้าน B2S และ SE-ED ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือและเครื่องเขียน

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เน้นตั้งร้านค้าในบริเวณชุมชน สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในบ้าน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะมีหลายสาขา เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ภาพลักษณ์ของร้านจะสะอาด สะดวกต่อการซื้อของ การวางสินค้ามีระบบ และหมวดหมู่ชัดเจนมีการเช็คสต็อกของเพื่อเคลียร์ของหมดอายุอยู่เสมอ

ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Family Mart, Lawson 108

7. มินิมาร์ท (Mini-mart)

มินิมาร์ทมีลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อ คือตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนหรือตามชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นมาก หรือในปั้มน้ำมันต่างๆ การวางสินค้าจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ สินค้าเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก เช่น อาหาร ของใช้ในบ้าน แต่มีขนาดร้านที่เล็กกว่าร้านสะดวกซื้อ

ตัวอย่างร้านมินิมาร์ท เช่น Jiffy Shop, Shell SELECT, Tiger Mart, Star Mart

8. ร้านขายของชำ (Grocery Store)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ “ร้านโชห่วย” นั่นเอง เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีพื้นที่น้อยประมาณ 1-2 คูหา ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ทำกันภายในครอบครัว หรือเป็นกิจการเสริม จึงมักใช้พื้นที่จากที่พักอาศัย เช่น ห้องแถว บ้าน ตัวร้านค้าไม่

มีการตกแต่งมากนัก เพราะเน้นขายให้กับคนในพื้นที่ ปัจจุบันร้านขายของชำมีจำนวนลดน้อยลง แต่ก็ยังเห็นได้ตามชุมชนต่างๆ ทั่วไป

2.8 ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ในประเทศไทย

Don Quijote ธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น ดองกิมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์เปิดร้าน 24 ชั่วโมง หรือปิดร้านดึกกว่าร้านอื่น โดยเจ้าของร้านนำกลยุทธ์นี้เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจ เนื่องจาก ในปีพ.ศ. 2523 ดองกิเป็นเพียงร้านค้าปลีกร้านหนึ่งในโตเกียว

Takao Yasuda คือเจ้าของร้าน ช่วงแรกของธุรกิจ Takao Yasuda ปิดเปิดร้านตามเวลาปกติของร้านค้าปลีกทั่วไป และหลังปิดร้านยังคงเปิดไฟสว่างเพื่อจัดสินค้าขึ้นเชลฟ์พร้อมขายในวันต่อไป ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด และเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพราะคิดว่าร้านเปิดให้บริการอยู่

ความเข้าใจผิดของลูกค้าทำให้ Takao Yasuda มองว่านั่นคือ “โอกาสของธุรกิจ” เพราะยังมีลูกค้าอีกจำนวนหนึ่งที่ต้องการซื้อสินค้าในช่วงกลางคืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ร้านค้าปลีกอื่น ๆ ปิดให้บริการหมดทั้งนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์เปิดร้าน 24 ชั่วโมง ซึ่งนอกจากนี้ยังมีจุดเด่นคือสินค้าราคาถูกที่มีให้เลือกครบครัน การเลือกทำเลที่ตั้ง นอกจาก DONKI จะเลือกทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สาขาส่วนใหญ่ของดองกิจะใกล้รถไฟฟ้า เดินทางสะดวก

นอกจากกลยุทธ์ทำเลที่ตั้ง Don Quijote ยังสร้างการจดจำและการรับรู้ผ่านแมสคอต เพนกวินสีฟ้า ที่มีชื่อว่า ดองเพน โดยดองเพนเป็นแมสคอตที่เกิดจากภาพวาดที่ให้พนักงานในร้านวาดขึ้นมาเล่น ๆ แต่เอามาใช้จริง ในปี 2541 การที่มีดองเพนเป็นแมสคอตของร้าน เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นอกเหนือจากการสร้างความจดจำแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ดูเป็นมิตรมากขึ้น ในสายตาผู้บริโภค และไม่ทำให้แบรนด์ดูเคร่งขรึมจนเกินไป

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ดอง ดอง ดองกิ ประเทศไทย หรือมีชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า ดองกิ มีสาขาแรกอยู่ที่ DONKI Mall Thonglor ซอยทองหล่อ เปิดทำการเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งเป็นโครงการที่ร่วมมือระหว่าง Don Quijote ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกจากประเทศญี่ปุ่น และผู้ร่วมทุนชาวไทยได้แก่ บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอเอ เวเนเจอร์ โฮลดิ้ง จำกัด

DELICIOUS HEALTH ENVIRONMENT แนวคิดของดอง ดอง ดองกิ

อาหารที่อร่อยจะหล่อเลี้ยงชีวิตเราและทำให้เรามีความสุข สุขภาพดีคือความสุขสำหรับคุณและคนที่คุณรัก การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือความสุขในอนาคตที่โลกต้องการ

Happiness for all from Japan

สินค้าคุณภาพสูงเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้และวัฒนธรรม ประเพณีญี่ปุ่นที่ได้รับการหล่อเลี้ยงจากสภาพภูมิอากาศที่ญี่ปุ่นที่แต่งแต้มสีสันทั้งสี่ฤดูกาล DONDONDONKI จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและลูกค้า จะส่งมอบความสุขให้แก่ลูกค้าตลอดไป

四季に彩られた日本の風土が育んだ文化と伝統や確かな技術に裏付けられた高い品質。DONDONDONKI が日本の文化とお客様を繋ぎ、いつの時代もお客さまに幸せをお届けします。

2.9 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ารวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้า โดยขอบเขตของงานวิจัยและ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเคยใช้บริการศูนย์การค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 402 คน สำหรับสมมติฐานงานวิจัยครอบคลุมปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .934 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ ถดถอยเชิงพหุคูณ

ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา:ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7’P ของผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ และ เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7’P ที่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด 7’P และ แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนจากผู้ให้บริการ ห้างสรรพสินค้าพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

เอมมิกา แดงรอด (2557) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้ศูนย์การค้าชุมชน และปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอเคิล ราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki” ขอบเขตการศึกษาด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 2021 – 2022 เลือกศึกษาระหว่างตองกิ มอลล์ ทองหล่อที่ตั้งร้านแบบ Stand Alone และ ตอง ดอง ดองกิ ซีคอนบางแคที่ตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดห้างสรรพสินค้า ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษาและ การวิเคราะห์และการสรุปผล โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ทุกสาขาในประเทศไทย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

- 3.1.1 ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและมีการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.1.2 ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ เอกสาร รายงานวิจัย และวารสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างสรรพสินค้า Don Don Donki

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตใช้วิธีการสุ่มจากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ประเทศไทย 80 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2566 โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ผู้วิจัยจะสอบถามถึงความสะดวกและการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามก่อน หากผู้บริโภครู้สึกสะดวกต่อการตอบแบบสอบถามก็จะแจกแบบสอบถาม และจะแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้บริโภคที่สนใจทำแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แต่ด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงต้องคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรตัวอย่าง

$$p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

สมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างของ Cochran

n = ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.10 มีค่า $Z = 1.65$

การคำนวณนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 โดยแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.65)^2}{4(0.10)^2} \\ n &= 68.0625 \approx 68 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

∴ ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 68 คน

จากการคำนวณดังกล่าวผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น แบบสอบถามที่แจกทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบ

google form (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexNrYsuW6fazq8E-edsu-7096Q9PC7hFsmvxbL9ogqWJ0IfA/viewform>) เพื่อสะดวกต่อการประเมินผล รายละเอียดดังที่กล่าวไปข้างต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าดอง ดองก็ ลักษณะคำถามปลายปิดและให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าดอง ดองก็ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดและให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่ถึงมาก โดยกำหนดความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3.4 การวิเคราะห์และการสรุปผล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยและสถิติสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki จำนวน 80 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

χ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	22	27.5
หญิง	54	67.5
LGBTQIA+	4	5
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ต่อมาอันดับที่สองคือ เพศชายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และลำดับสุดท้ายคือ LGBTQIA+ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	2	2.5
19 – 25 ปี	48	60
26 – 30 ปี	7	8.8
31 – 40 ปี	7	8.8
41 – 50 ปี	9	11.3
51 – 60 ปี	5	6.3
มากกว่า 60 ปี	2	2.5
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ต่อมาคือช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	5	6.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	7.6
ปริญญาตรี	58	73.4
สูงกว่าปริญญาตรี	10	12.7
ไม่ระบุ	1	-
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ ลำดับรองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ต่อมาคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่ระบุจำนวน 1 คน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	57
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	23	29.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	7.6
ธุรกิจส่วนตัว	3	3.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	1.3
ไม่ระบุ	1	-
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ต่อมาอันดับที่สอง คือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจำนวนน้อยที่สุดหรือตัวเลือกอื่นๆ คืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน คน 1 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	33.8
10,001 – 20,000 บาท	21	26.3
20,001 – 30,000 บาท	13	16.2
30,001 – 40,000 บาท	9	11.3
มากกว่า 50,000 บาท	10	12.5
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ต่อมาอันดับที่สองรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางรายได้

ช่องทางรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรายได้ 1 ช่องทาง	46	58.2
มีรายได้มากกว่า 1 ช่องทาง	33	41.8
ไม่ระบุ	1	-
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เพียง 1 ช่องทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 1 ช่องทาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และไม่ระบุช่องทางรายได้จำนวน 1 คน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอง ดอง ดองกิ ไทยแลนด์ (ทองหล่อ)	25	31.3
ดอง ดอง ดองกิ ซีคอนสแควร์	12	15
ดอง ดอง ดองกิ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	39	48.8
ดอง ดอง ดองกิ ซีคอน บางแค	25	31.3
ดอง ดอง ดองกิ เจ-พาร์ค ศรีราชา	-	-
ดอง ดอง ดองกิ ธนิยะพลาซ่า	6	7.5
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการที่ ดอง ดอง ดองกิ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับต่อมาคือ ดอง ดอง ดองกิ ไทยแลนด์ (ทองหล่อ) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และดอง ดอง ดองกิ ซีคอน บางแคจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เช่นเดียวกัน ดอง ดอง ดองกิ ซีคอนสแควร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสาขาที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการน้อยที่สุดคือ ดอง ดอง ดองกิ ธนิยะพลาซ่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังแสดงในตารางที่ 7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 8 การรับรู้ถึงการความต้องการของปัญหา

การรับรู้ถึง ความต้องการของปัญหา	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
จะซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความ จำเป็น	58 (72.5)	19 (23.75)	3 (3.75)	2.68	0.53	มาก
ท่านซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ จากคนรู้จัก	28 (35)	39 (48.75)	13 (16.25)	2.18	0.69	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม				2.43	0.11	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า การรับรู้ถึงการความต้องการของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.11) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคือผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 0.53) และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อจากคนรู้จัก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.18$, S.D. = 0.69) ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
มีการหาข้อมูลจากที่ต่างๆ	37 (46.25)	28 (35)	15 (18.75)	2.27	0.76	มาก
มีการหาข้อมูลจากโฆษณา	24 (30)	37 (46.25)	19 (23.75)	2.06	0.73	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม				2.16	0.01	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 0.01) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคือผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = 0.76) และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลจากโฆษณา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.06$, S.D. = 0.73) ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ตัดสินใจซื้อจากร้านค้า	35 (43.75)	35 (43.75)	10 (12.5)	2.31	0.68	มาก
ตัดสินใจซื้อจากรายี่ห้อ	39 (48.75)	36 (45)	5 (6.25)	2.42	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม				2.36	0.04	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 0.04) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคือผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อจากร้านค้าตัดสินใจซื้อจากรายี่ห้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.61) และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อจากร้านค้าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.68) ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
หากสินค้าที่ซื้อมันดีและมีคุณภาพ จะกลับไปซื้ออีก	75 (93.75)	5 (6.25)	-	2.93	0.24	มาก
หากสินค้าที่ซื้อมันดีและมีคุณภาพ จะแนะนำให้ผู้อื่น	62 (77.5)	16 (20)	2 (2.5)	2.75	0.49	มาก
เฉลี่ยรวม				2.84	0.17	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.17) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคือผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าหากสินค้าที่ซื้อมันดีและมีคุณภาพ จะกลับไปซื้ออีก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.24) และรองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าหากสินค้าที่ซื้อมันดีและมีคุณภาพจะแนะนำให้ผู้อื่น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.49) ดังแสดงในตารางที่ 11

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	66 (82.5)	13 (16.25)	1 (1.25)	2.81	0.42	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความ คงทน	41 (51.25)	36 (45)	3 (3.75)	2.47	0.57	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	49 (61.25)	29 (36.25)	2 (2.5)	2.58	0.54	มาก
มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความ ต้องการ	51 (63.75)	25 (31.25)	4 (5)	2.58	0.58	มาก
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองสัมผัส	45 (56.25)	28 (35)	7 (8.75)	2.47	0.56	มาก
เฉลี่ยรวม				2.58	0.06	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 0.06) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.81$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 0.58) ลำดับต่อมาคือผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 0.54) อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคงทน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 0.57) และมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองสัมผัส ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 0.56) ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	39 (48.75)	37 (46.25)	4 (5)	2.43	0.59	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	35 (43.75)	43 (53.75)	2 (2.5)	2.41	0.54	ปานกลาง
มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน	62 (77.5)	17 (21.25)	1 (1.25)	2.76	0.45	มาก
ราคามีมาตรฐานกว่าร้านค้าทั่วไป	43 (53.75)	34 (42.5)	3 (3.75)	2.5	0.57	มาก
ราคาค่าบริการอื่นๆในศูนย์การค้าเหมาะสม เช่น ราคาอาหาร ค่าที่จอดรถ เป็นต้น	38 (47.5)	36 (45)	6 (7.5)	2.4	0.62	มาก
เฉลี่ยรวม				2.5	0.06	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.5$, S.D. = 0.06) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.76$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือราคามีมาตรฐานกว่าร้านค้าทั่วไประดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.5$, S.D. = 0.57) ลำดับต่อมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.43$, S.D. = 0.59) อีกทั้งมีหลายระดับราคาให้เลือก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.41$, S.D. = 0.54) และราคาค่าบริการอื่นๆในศูนย์การค้ามีความเหมาะสม เช่น ราคาอาหาร ค่าที่จอดรถ เป็นต้นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.4$, S.D. = 0.62) ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
สามารถเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้าได้สะดวก	55 (68.75)	21 (26.25)	4 (5)	2.63	0.57	มาก
ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	45 (56.25)	30 (37.5)	5 (6.25)	2.5	0.61	มาก
หน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ	62 (77.5)	15 (18.75)	3 (3.75)	2.73	0.52	มาก
หน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	54 (67.5)	24 (30)	2 (2.5)	2.65	0.53	มาก
ทางเดินภายในร้านมีความสะดวกสบาย	42 (52.5)	28 (35)	10 (12.5)	2.4	0.70	มาก
เฉลี่ยรวม				2.58	0.07	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางปัจจัยด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 0.07) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีหน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.73$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือหน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.65$, S.D. = 0.53) ลำดับต่อมาคือสามารถเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้าได้สะดวก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 0.57) อีกทั้งศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.5$, S.D. = 0.61) และทางเดินภายในร้านมีความสะดวกสบาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.4$, S.D. = 0.70) ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างๆอย่างเหมาะสม	39 (48.75)	38 (47.5)	3 (3.75)	2.45	0.57	มาก
มีการลดราคาสินค้าอย่าง ต่อเนื่องและเหมาะสม	38 (47.5)	37 (46.25)	5 (6.25)	2.41	0.60	มาก
มีการสะสมคะแนนตามยอดซื้อ อย่างเหมาะสม	27 (33.75)	46 (57.5)	7 (8.75)	2.25	0.60	ปาน กลาง
มีการเปลี่ยนสินค้าได้	29 (36.25)	41 (51.25)	10 (12.5)	2.23	0.66	ปาน กลาง
มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ บัตรเครดิตธนาคารหรือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อย่างครบถ้วน	36 (45)	37 (46.25)	7 (8.75)	2.36	0.64	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม				2.34	0.03	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางปัจจัยด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.34$, S.D. = 0.03) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆอย่างเหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.45$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือมีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.41$, S.D. = 0.60) ลำดับต่อมาคือมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารหรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อย่างครบถ้วน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.36$, S.D. = 0.64) อีกทั้งมีการสะสมคะแนนตามยอดซื้ออย่างเหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.25$, S.D. = 0.60) และมีการเปลี่ยนสินค้าได้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.23$, S.D. = 0.66) ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและ รวดเร็ว 5	39 (48.75)	35 (43.75)	6 (7.5)	2.41	0.63	มาก
มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี 2	46 (57.5)	30 (37.5)	4 (5)	2.52	0.59	มาก
ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็น อย่างดี 4	43 (53.75)	31 (38.75)	6 (7.5)	2.46	0.63	มาก
มีความกระตือรือร้นในการ บริการ 3	44 (55)	34 (42.5)	2 (2.5)	2.52	0.55	มาก
มีความสุภาพต่อลูกค้า 1	56 (70)	23 (28.75)	1 (1.25)	2.68	0.49	มาก
เฉลี่ยรวม				2.51	0.05	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$, S.D. = 0.05) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีความสุภาพต่อลูกค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.52$, S.D. = 0.59) ลำดับต่อมาคือมีความกระตือรือร้นในการบริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.52$, S.D. = 0.55) อีกทั้งมีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.46$, S.D. = 0.63) และมีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.41$, S.D. = 0.63) ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
มีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้ บริการ	52 (65)	27 (33.75)	1 (1.25)	2.63	0.50	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัย อย่างทั่วถึง	41 (51.25)	34 (42.5)	5 (6.25)	2.45	0.61	มาก
มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและ เหมาะสม	48 (60)	29 (36.25)	3 (3.75)	2.56	0.57	มาก
มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งาน เหมาะสมต่อการให้บริการ	47 (58.75)	30 (37.5)	3 (3.75)	2.55	0.56	มาก
Applicationใช้งานง่ายและมี การอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ	33 (41.25)	39 (48.75)	8 (10)	2.31	0.64	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม				2.5	0.05	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 2.5, S.D. = 0.05) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 2.63, S.D. = 0.50) รองลงมาคือมีการตกแต่งร้านที่สวยงามและเหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 2.56, S.D. = 0.57) ลำดับต่อมาคือมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 2.55, S.D. = 0.56) อีกทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 2.45, S.D. = 0.61) และ Applicationใช้งานง่ายและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 2.31, S.D. = 0.64) ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ความคิดเห็น:จำนวน(ร้อยละ)			\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ อย่างเหมาะสม	59 (73.75)	18 (22.5)	3 (3.75)	2.7	0.53	มาก
มีรูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลาย	53 (66.25)	24 (30)	3 (3.75)	2.62	0.55	มาก
มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว	42 (52.5)	32 (40)	6 (7.5)	2.45	0.63	มาก
ศูนย์การค้ามีป้ายสัญลักษณ์บอก ทางต่างๆอย่างเหมาะสม	40 (50)	37 (46.25)	3 (3.75)	2.46	0.57	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจในกระบวนการ ให้บริการของร้านค้า	50 (62.5)	28 (35)	2 (2.5)	2.6	0.54	มาก
เฉลี่ยรวม				2.56	0.03	มาก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางปัจจัยด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.03) โดยคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.7$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.55) ลำดับต่อมาคือรู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.6$, S.D. = 0.54) อีกทั้งศูนย์การค้ามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่างๆอย่างเหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 0.57) และ มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.45$, S.D. = 0.63) ดังแสดงในตารางที่ 18

ส่วนที่ 4 สํารวจพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki
 ตารางที่ 19 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	40	50
2 ครั้งต่อเดือน	29	36.3
3 ครั้งต่อเดือน	7	8.8
4 ครั้งต่อเดือน	2	2.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2	2.5
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ถัดมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามยอดสุทธิในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ยอดสุทธิในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	21	26.3
501 - 1,000 บาท	28	35
1,001 - 1,500 บาท	14	17.5
1,501 - 2,000 บาท	9	11.3
มากกว่า 2,000 บาท	8	10
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามยอดสุทธิในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดสุทธิในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมาคือ อยู่ระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอยู่ระหว่าง 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สุดท้ายคือ มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.00 - 11.00 น.	2	2.5
11.00 - 13.00 น.	7	8.8
13.00 - 15.00 น.	18	22.5
15.00 - 18.00 น.	22	27.5
18.00 - 20.00 น.	20	25
20.00 - 22.00 น.	10	12.5
22.00 - 24.00 น.	1	1.2
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00 - 20.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ถัดมาคือช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 11.00 - 13.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงเวลา 8.00 - 11.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงเวลา 22.00 - 24.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 ข้อมูลคำถามในการใช้บริการครั้งถัดไป

การให้บริการครั้งถัดไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปใช้บริการอย่างแน่นอน	68	85
ไม่แน่ใจ	11	13.8
ไม่ไปใช้บริการอย่างแน่นอน	1	1.2
รวม	80	100

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน เกี่ยวกับการใช้บริการในครั้งถัดไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า Don Don Donki อย่างแน่นอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในการไปใช้บริการครั้งถัดไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงบุคคลเดียวเท่านั้นที่คิดว่าจะไม่ไปใช้บริการอย่างแน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังแสดงในตารางที่ 22

ส่วนที่ 5 รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 ข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นที่ 1	อยากให้มีสาขาเพิ่มขึ้น และสินค้าใหม่มาแนะนำ
ความคิดเห็นที่ 2	รักตองกิทองหล่อมาเนื่องจากชุดครอสเพลย์เยอะ
ความคิดเห็นที่ 3	ตองกิเป็นร้านที่มีสินค้าเยอะและหลากหลาย แต่ในสาขาที่ไปใช้บริการกลับมีพื้นที่ที่เล็กเกินไปทำให้แออัด ไม่สะดวกในการเดินเลือกดูสินค้า ส่วนมากจึงไม่ค่อยได้ใช้เวลาในร้านนัก แต่จะรีบซื้อสิ่งของที่ต้องการและรีบออกไป
ความคิดเห็นที่ 4	สินค้าน่าราคาแพง ไม่มีการลดราคา
ความคิดเห็นที่ 5	การจัดเรียงสินค้าค่อนข้างแออัดเกินไป บางโซนไม่สะดวกกับการเดินเข้าไปเลือก
ความคิดเห็นที่ 6	บางสาขา พื้นที่น้อยและสินค้าดูไม่แยกกัน
ความคิดเห็นที่ 7	สาขาทองหล่อดีมาก ๆ เลยค่ะ ประทับใจสุดๆ ประทับใจทุกเรื่อง
ความคิดเห็นที่ 8	ทางเดินแคบ และเป็นทางเดินแบบวกไปวนมา ทำให้บางครั้งไม่สะดวก
ความคิดเห็นที่ 9	สินค้าน่ามีเยอะ เดินเพลิน
ความคิดเห็นที่ 10	ชอบที่มีที่นั่งและไมโครเวฟให้บริการ
ความคิดเห็นที่ 11	อยากให้มีสาขาเพิ่มยังไปปริมณฑล
ความคิดเห็นที่ 12	มีสินค้าหลายประเภท ทั้งของกินของใช้
ความคิดเห็นที่ 13	ไปตอนค่ำมีอาหารลดราคา
ความคิดเห็นที่ 14	มีขนมญี่ปุ่นหลากหลายมาก ๆ

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน มีผู้ให้ข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 14 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นว่าเป็น “มีสินค้าเยอะและหลากหลาย” “สินค้าน่ามีเยอะ เดินเพลิน” “มีสินค้าหลายประเภท ทั้งของกินของใช้” “มีขนมญี่ปุ่นหลากหลายมาก ๆ” “มีชุดครอสเพลย์เยอะ” จำนวน 5 คน ในความคิดเห็นที่ 2,3,9,12 และ 14 และมีข้อคิดเห็นว่าเป็น “มีพื้นที่ที่เล็กเกินไปทำให้แออัด” “จัดเรียงสินค้าค่อนข้างแออัดเกินไป บางโซนไม่สะดวกกับการเดินเข้าไปเลือก” “พื้นที่น้อยและสินค้าดูไม่แยกกัน” “ทางเดินแคบ” จำนวน 4 คน ในความคิดเห็นที่ 3,5,6 และ 8 และมีข้อเสนอแนะว่า “อยากให้มีสาขาเพิ่มขึ้น และสินค้าใหม่มาแนะนำ” “อยากให้มีสาขาเพิ่มยังไปปริมณฑล” จำนวน 2 คน ในความคิดเห็นที่ 1 และ 11 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามยังมีข้อคิดเห็นว่าเป็น “สินค้าน่าราคาแพง ไม่มีการลดราคา” ในความคิดเห็นที่ 4 “สาขาทองหล่อดีมาก ๆ เลยค่ะ ประทับใจสุดๆ ประทับใจทุกเรื่อง” ในความคิดเห็นที่ 7 “ชอบที่มีที่นั่งและไมโครเวฟให้บริการ” ในความคิดเห็นที่ 10 “ไปตอนค่ำมีอาหารลดราคา” ในความคิดเห็นที่ 13 ดังแสดงในตารางที่ 23

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดห้างสรรพสินค้า Don Don Donki เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ที่กล่าวไปแล้วในบทก่อนหน้านี้ ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki จำนวนทั้งสิ้น 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki มีรายละเอียดและสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

มีรายได้เพียงช่องทางเดียว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ต้อง ดอง ดองกิ สาขาเอ็มบีเค เซ็นเตอร์

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็นมากกว่าซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อจากคนรู้จัก จะมีการหาข้อมูลจากที่ต่างๆและมีการหาข้อมูลจากโฆษณา จะตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อมากกว่าตัดสินใจซื้อจากร้านค้า และหากสินค้าที่ซื้อไปนั้นดีและมีคุณภาพจะกลับไปซื้ออีกพร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองสัมผัส และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคงทน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการที่มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคามีมาตรฐานมากกว่าร้านค้าทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาค่าบริการอื่นๆ ในศูนย์การค้าเหมาะสม และมีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการที่หน้าร้านมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าได้สะดวก หน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ และทางเดินภายในร้านมีความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออย่างครบถ้วน มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการสะสมคะแนนตามยอดซื้ออย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการที่มีมีคุณภาพ ต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความตระตือหรือร้อัน ในการบริการ ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการที่มี สาขาหลากหลายให้เลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้านที่ สวยงามเหมาะสม มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการ มีระบบ รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง และแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและมีการอัปเดตข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการที่มีการจัด วางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปแบบการชำระเงิน ที่หลากหลาย รู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการ มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว และศูนย์การค้ามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่างๆ อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ยอดซื้อสินค้าสุทธิ 501 – 1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้บริการช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเลือกไปใช้บริการอย่างแน่นอนในการใช้บริการครั้ง ถัดไป
5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน โดยมีผู้ระบุข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 14 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้สึกประทับใจที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้า ให้เลือกหลากหลาย ทั้งอาหารและเครื่องใช้ และผู้ตอบแบบสอบถามอีกส่วนมีข้อคิดเห็น ว่าห้างสรรพสินค้าบางสาขานั้นมีพื้นที่น้อย และจัดเรียงสินค้าแบบเรียงติดกันเกินไป ทำ ให้ไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์และประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า Don Don Donki

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ข้อนั้น อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ล้วนมีผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก การผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคงทน ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองสัมผัส ในด้านผลิตภัณฑ์

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ราคา มีมาตรฐานกว่าร้านค้าทั่วไป ราคาค่าบริการอื่นๆ ในศูนย์การค้าเหมาะสม เช่น ราคาอาหาร ค่าที่จอดรถ ในด้านราคา

สามารถเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้าได้สะดวก ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ หน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ หน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทางเดินภายในร้านมีความสะดวกสบาย ในด้านสถานที่

มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม มีการสะสมคะแนนตามยอดซื้ออย่างเหมาะสม มีการสะสมคะแนนตามยอดซื้ออย่างเหมาะสม มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาकार หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อย่างครบถ้วน ในด้านส่งเสริมการตลาด

สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำ/ คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความสุภาพต่อลูกค้า ในด้านบุคลากร

มีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและเหมาะสม มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการ Application ใช้งานง่ายและมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสม มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว ศูนย์การค้ามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่างๆอย่างเหมาะสม ในด้านกระบวนการ เหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki จากการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความจำเป็น และจะซื้อเมื่อมีการบอกต่อจากคนรู้จัก ในด้านการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลจากที่ต่างๆ อาทิเช่น จากโฆษณา จากอินเทอร์เน็ต ในด้านการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจซื้อจากตราหือเป็นหลัก และตัดสินใจซื้อจากร้านเป็นรอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคใช้แล้วดีหรือมีคุณภาพ จะกลับไปซื้ออีกและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า Don Don Donki จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเพียง 1 ครั้ง ต่อเดือน มียอดซื้อสินค้าสุทธิต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท มักใช้บริการช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. และจะเลือกกลับไปใช้บริการอีกแน่นอน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า Don Don Donki จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับห้างสรรพสินค้า Don Don Donki ดังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้ ดอง ดอง กองก็เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าหลากหลาย อาทิเช่น ขนม อาหาร เครื่องดื่ม ในหมวดอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องเขียน ชุดคอสเพลย์ เป็นต้น เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการไปใช้บริการ เพราะเป็นห้างที่มีสินค้าครบครัน โดยข้อแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในไทยทั่วไปคือ ห้างสรรพสินค้าดอง ดอง ดองก็เป็นห้างสรรพสินค้าสัญชาติญี่ปุ่นจึงทำให้สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งข้อแตกต่างนี้ทำให้ห้างสรรพสินค้าดอง ดอง ดองก็ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก แต่เนื่องด้วยห้างสรรพสินค้าดอง ดอง ดองก็เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อ ค.ศ.2019 และด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การขยายสาขาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งในปัจจุบัน มี สาขา 6 สาขา และทางเดินภายในห้างสรรพสินค้าดอง ดอง ดอง เป็นทางเดินแบบวน เพื่อให้ผู้บริการได้เห็นโซนสินค้าครบทุกส่วน ในข้อนี้ผู้บริโภคหลายท่านอาจยังไม่ชอบนัก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้กับทางห้างสรรพสินค้าทอง ดอง ดองกิ และห้างสรรพสินค้าประเภทอื่นๆ ได้นำประโยชน์ไปใช้ไม่มากนักน้อย ซึ่งผลการวิจัยการจากศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า ดังนั้นควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังควรมีสินค้าตามกระแสเพื่อดึงดูดลูกค้า และยังต้องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองสัมผัส

ปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความชัดเจนของป้ายราคา ดังนั้นควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน อาจรวมถึงป้ายราคาโปรโมชั่น และป้ายราคาสำหรับสินค้าขายดี อีกทั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า และควรมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการใช้พื้นที่ในการเลือกสินค้า และสินค้าแต่ละชิ้นอาจใช้เวลาเลือกนาน ณ ปัจจุบัน ทางเดินภายในลิ้นชักสินค้ามีความคับแคบและไม่สะดวกต่อการยืนเปรียบเทียบสินค้า ไม่สามารถเดินสวนกันภายในลิ้นชักสินค้า ควรขยายทางเดินให้สะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการทราบถึงโปรโมชั่นของสินค้า จึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมทั้งการระดมยอดในระบบสมาชิก ควรใช้การบอกเบอร์โทรศัพท์ได้ควบคู่ไปกับการเปิดแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีความสุภาพต่อลูกค้า ตรีต่อหรือร้อนในการทำงาน อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูล แนะนำ หรือสอบถามได้ในเวลาที่รวดเร็ว ควรมีพนักงานประจำแผนกต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้บริการลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยความสะดวกสบายดังนั้นสินค้าจะต้องจัดอยู่เป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสม และสะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมถึงมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามพอดี และมีสาขาให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว หนึ่งในขั้นตอนที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือขั้นตอนชำระเงิน ควรมีช่องบริการให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และการชำระเงินควรมีความหลากหลาย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับข้อมูลของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ควบคู่ไปกับการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม เพื่อเติมเต็มข้อมูลมากยิ่งขึ้น และยังเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

5.4.3 ควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงคู่แข่งทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ และพัฒนาต่อยอด

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จตุรภัทร ประทุม. (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรเทพ สิงหกุล. (2562). “การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD.” วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). “ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัคจิรา วชิรศรีสุนทร. (2562). “เรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น.” ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. ดูเป็นแนวตั้งชื่อเรื่องวิจัย

ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา:ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. บท 2.3

เอมมิกา แดงรอด. (2557.) “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอเคิล ราชพฤกษ์.” วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารจากเว็บไซต์

จิตรารัตน์ สนิสุริวงษ์ และ วิภาวี เมืองสุวรรณ. (มปป). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม 2565 เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/2-3>

นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2566. เข้าถึงได้จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2561). วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/prasitpmtech/unit-1->

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2561). MIC #1: พื้นฐานการตลาด... การตลาดคือ???. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=KCO-kO55EAY&t=1s>

Eukeik.ee. (2563). DON DON DONKI ธุรกิจที่เห็นโอกาสจากความเข้าใจผิดของลูกค้าและมาไทย ขายดีแค่ไหนกัน. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2566. เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/186637>

Finance-Rumour. (2563). ประเภทของธุรกิจร้านค้าปลีก (Retail) ในไทย. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.finance-rumour.com/business/retail-bussiness-thailand/>

Nattawat Tangkhunsombat. (2564). Taro Tamane: การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 เข้าถึงได้จาก

<https://www.uxresearchlab.com/2021/09/20/taro-yamane>

The Digital Tips. (2565). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก Don Don Donki โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามนี้มี 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

2.ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- หญิง
- ชาย
- LGBTQIA+

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 19 – 25 ปี
- 26 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียนนักศึกษา
- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,001 - 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 40,000 บาท
 - มากกว่า 50,000 บาท
6. ท่านมีรายได้มากกว่า 1 ช่องทาง
- ใช่
 - ไม่
7. สาขาที่ใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ดอง ดอง ดองกิ ไทยแลนด์ (ทองหล่อ)
 - ดอง ดอง ดองกิ ซีคอนสแควร์
 - ดอง ดอง ดองกิ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
 - ดอง ดอง ดองกิ ซีคอน บางแค
 - ดอง ดอง ดองกิ เจ-พาร์ค ศรีราชา
 - ดอง ดอง ดองกิ ธานีะพลาซ่า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อย

การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	ระดับความคิดเห็น 3	ระดับความคิดเห็น 2	ระดับความคิดเห็น 1
ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความจำเป็น			
ท่านซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อจากคนรู้จัก			

การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น 3	ระดับความคิดเห็น 2	ระดับความคิดเห็น 1
ท่านมีการหาข้อมูลจากที่ต่างๆ			
ท่านมีการหาข้อมูลจากโฆษณา			

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น 3	ระดับความคิดเห็น 2	ระดับความคิดเห็น 1
ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านค้า			
ท่านตัดสินใจซื้อจากตราวิทยุ			

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น 3	ระดับความคิดเห็น 2	ระดับความคิดเห็น 1
หากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีก			
หากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม			

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยมาก
 ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความ คิดเห็น 3	ระดับความ คิดเห็น 2	ระดับความ คิดเห็น 1
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย			
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคงทน			
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย			
มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ			
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองสัมผัส			

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความ คิดเห็น 3	ระดับความ คิดเห็น 2	ระดับความ คิดเห็น 1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า			
มีหลายระดับราคาให้เลือก			
มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน			
ราคามีมาตรฐานกว่าร้านค้าทั่วไป			
ราคาค่าบริการอื่นๆ ในศูนย์การค้าเหมาะสม เช่น ราคาอาหาร ค่าที่จอดรถ เป็นต้น			

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับความ คิดเห็น 3	ระดับความ คิดเห็น 2	ระดับความ คิดเห็น 1
สามารถเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้าได้สะดวก			
ศูนย์การค้ามีที่จอดรถเพียงพอ			
หน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ			
หน้าร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม			
ทางเดินภายในร้านมีความสะดวกสบาย			

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความ คิดเห็น 3	ระดับความ คิดเห็น 2	ระดับความ คิดเห็น 1
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่าง เหมาะสม			
มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม			
มีการสะสมคะแนนตามยอดซื้ออย่างเหมาะสม			
มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้			
มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อย่าง ครบถ้วน			

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ระดับความ คิดเห็น 3	ระดับความ คิดเห็น 2	ระดับความ คิดเห็น 1
สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว			
มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี			
ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี			
มีความกระตือรือร้นในการบริการ			
มีความสุภาพต่อลูกค้า			

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความ คิดเห็น 3	ระดับความ คิดเห็น 2	ระดับความ คิดเห็น 1
มีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ			
มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง			
มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและเหมาะสม			
มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อ การให้บริการ			
Application ใช้งานง่ายและมีการอัปเดต ข้อมูลสม่ำเสมอ			

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความ คิดเห็น 3	ระดับความ คิดเห็น 2	ระดับความ คิดเห็น 1
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เหมาะสม			
มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย			
มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว			
ศูนย์การค้ามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่างๆ อย่างเหมาะสม			
ท่านรู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการของ ร้านค้า			

ส่วนที่ 4 สำรวจพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า Don Don Donki

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ความถี่ในการใช้บริการ
 - 1 ครั้งต่อเดือน
 - 2 ครั้งต่อเดือน
 - 3 ครั้งต่อเดือน
 - 4 ครั้งต่อเดือน
 - มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2. ยอดสุทธิในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
 - ต่ำกว่า 500 บาท
 - 501 - 1,000 บาท
 - 1,001 - 1,500 บาท
 - 1,501 - 2,000 บาท
 - มากกว่า 2,000 บาท
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
 - 8.00 - 11.00 น.
 - 11.00 - 13.00 น.
 - 13.00 - 15.00 น.
 - 15.00 - 18.00 น.
 - 18.00 - 20.00 น.
 - 20.00 - 22.00 น.
 - 22.00 - 24.00 น.
4. ในการใช้บริการครั้งถัดไป ท่านจะยังใช้บริการ Don Don Donki หรือไม่
 - ไปใช้บริการอย่างแน่นอน
 - ไม่แน่ใจ
 - ไม่ไปใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ให้ท่านระบุข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนันทมนต์ วัฒนพานิชวงษ์
วันเกิด	1 มกราคม 2544
ที่อยู่	339/85 เพชรเกษม 69 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
เบอร์โทรศัพท์	0867762345
ประวัติการศึกษา	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	คณะอักษรศาสตร์สาขาเอเชียศึกษา ภาษานุปูน จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

