

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านค้า
MR.D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors of the 7Ps Marketing Mix Influencing Customer Repurchase Intention
at MR. D.I.Y. Stores in Bangkok and Metropolitan Areas**

พรรษวุฒิ นัทธี

Passawuth Nattee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน MR.D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน MR.D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 35.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 23.5) ปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19-4.35) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้รับคะแนนสูงสุด

(ค่าเฉลี่ย 4.35) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก 6 ด้าน (ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักเข้าใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (ร้อยละ 52.25) และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือสินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 34.63) และราคาสินค้าคุ้มค่า (ร้อยละ 28.90) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า MR.D.I.Y. ควรเน้นย้ำจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ และพิจารณาปรับปรุงปัจจัยอื่น ๆ เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านค้าปลีก, เอ็มอาร์. ดี.ไอ.วาย.

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing the revisit intention of MR.D.I.Y. customers in the Bangkok Metropolitan Region. The study had three main objectives: 1) to study the influence of demographic factors on revisit intention; 2) to study the influence of marketing mix (7Ps) factors on revisit intention; and 3) to study the consumer behavior of MR.D.I.Y. customers. The study was conducted using a quantitative research methodology, with a questionnaire as the primary tool for data collection. A sample of 400 consumers who had previously used MR.D.I.Y. services in the specified region was selected via convenience sampling. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the majority of the respondents were female (58.5%), aged between 20-30 years (35.0%), single (61.8%), held a bachelor's degree (60.0%), worked as private company employees (52.8%), and had a monthly income of

THB 20,001–30,000 (23.5%). Among demographic factors, only age was found to have a statistically significant influence on revisit intention, while gender, marital status, education level, income, and occupation had no significant influence.

Regarding the marketing mix (7Ps) factors, consumers rated their overall importance at a high to very high level (mean 4.19–4.35). The Product factor received the highest score (mean 4.35). Hypothesis testing showed that only the Product factor had a statistically significant positive influence on the intention to revisit, whereas the other six factors (Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) had no significant influence.

In terms of consumer behavior, customers expressed the highest level of intention to revisit. The main reasons for choosing the service were product variety (34.63%) and value for money (28.90%). The findings suggest that MR.D.I.Y. should emphasize its product strengths to maintain a sustainable competitive advantage.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Revisit intention, MR.D.I.Y.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวกสบาย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านและไลฟ์สไตล์ราคาประหยัด

MR. D.I.Y. Thailand เป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญในตลาดนี้ โดยเริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2559 และเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีสาขามากกว่า 1,000 แห่งครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดภายในสิ้นปี 2567 การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้มาพร้อมกับความท้าทายในการรักษาและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้าน MR. D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นสิ่งจำเป็น ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยใช้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา):
 - ตัวแปรอิสระ: ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 - ตัวแปรตาม: ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา: ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ตั้งแต่เดือนเมษายน 2568 ถึงเดือนพฤษภาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มธุรกิจการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของผู้คน โดยมีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย ตั้งแต่ร้านค้าเล็กๆ ในชุมชนไปจนถึงร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกแนวใหม่อย่างร้าน DIY (Do It Yourself) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตลาดค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.0-4.0 ในปี 2567 หรือมีมูลค่าประมาณ 3.93-3.97 ล้านล้านบาท ซึ่งแสดงถึงขนาดและโอกาสทางธุรกิจที่ใหญ่ในภาคส่วนนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมร้านค้า การพัฒนาคุณภาพบุคลากร และการนำเทคโนโลยีมาใช้

ธุรกิจของบริษัท MR. D.I.Y.

บริษัท MR. D.I.Y. Thailand เป็นผู้นำในตลาดร้าน DIY ในประเทศไทย โดยมีสาขามากกว่า 1,000 สาขา ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และมีแผนขยายสาขาเพิ่มอีกกว่า 500 สาขาใน 3-5 ปีข้างหน้า จุดแข็งของ MR. D.I.Y. คือราคาที่เข้าถึงได้ง่าย และความหลากหลายของสินค้า การเติบโตของบริษัทแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและราคาที่เหมาะสม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำความเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ได้ง่าย และสะท้อนถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ชัดเจนและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบคิดที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดนี้เริ่มต้นจาก 4Ps ของ Jerome McCarthy และถูกขยายโดย Philip Kotler เป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่ม บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้ามา

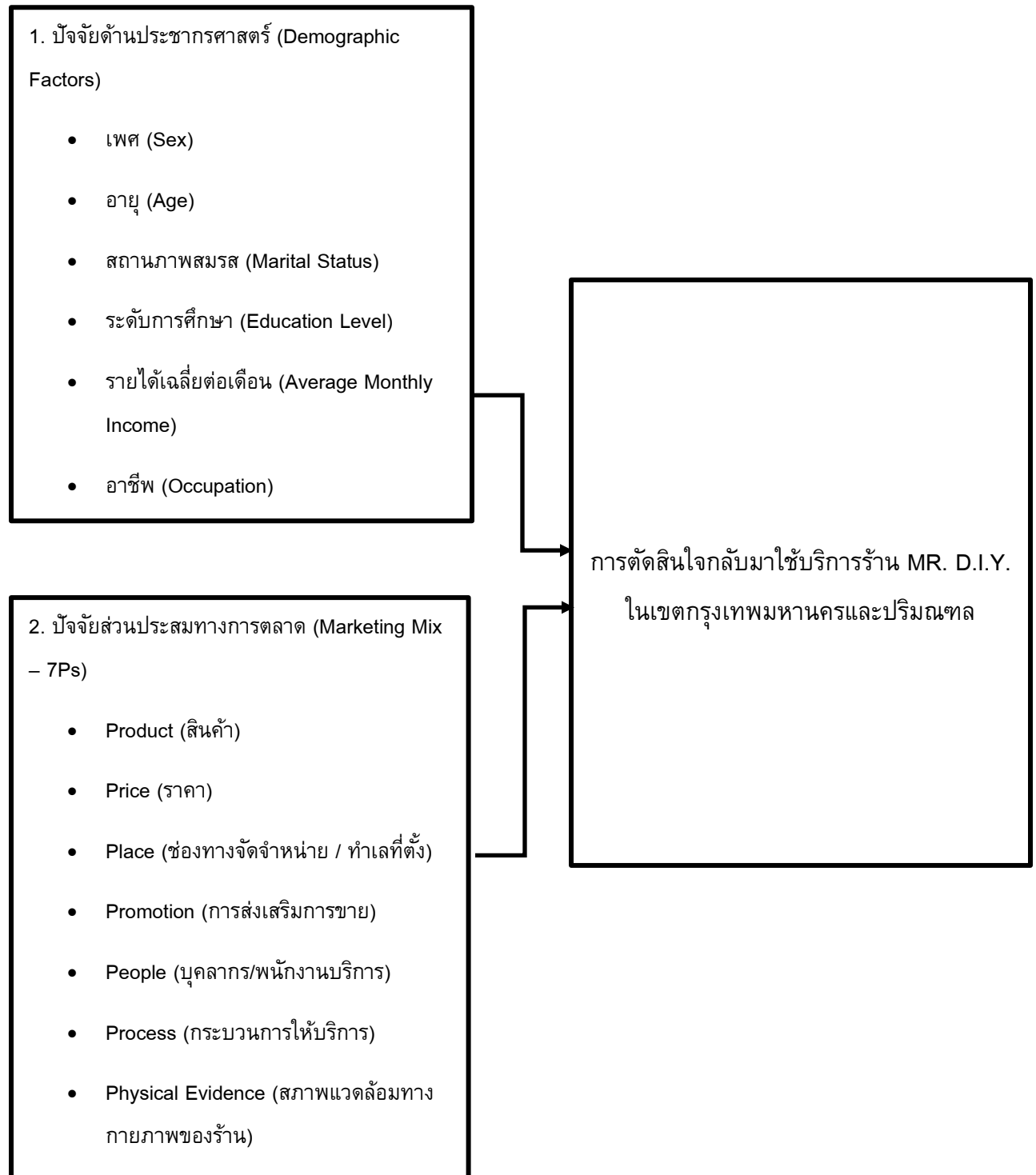
- **Product (สินค้า/บริการ):** คุณภาพ ความหลากหลาย และความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- **Price (ราคา):** ราคาที่ผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ
- **Place (ช่องทางจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง):** ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

- **Promotion (การส่งเสริมการตลาด):** กิจกรรมการตลาดที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดการซื้อ
- **People (บุคลากร):** พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ
- **Process (กระบวนการให้บริการ):** ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
- **Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ):** การออกแบบร้าน บรรยากาศ และความสะอาดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการจัดอยู่ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ซึ่งอธิบายว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและปัจจัยอื่นๆ

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือลูกค้าที่เคยใช้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คนนี้ถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยอ้างอิงแนวคิดของ W.G.Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ทราบจำนวนไม่แน่นอน ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่ประมาณ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้าน MR. D.I.Y. จำนวน 1 ข้อ และส่วนที่ 4 คือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) พบว่าในแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 40 คน จากการประมวลผลข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งสูงกว่า 0.70 และถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้และสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) และเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2568 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2568 และทำการรวบรวมข้อมูลเมื่อได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของตัวแปรต่างๆ โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จะนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม (เพศ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (อายุ, รายได้) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้าน MR. D.I.Y.

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) และเป็นเพศชายจำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด 140 คน (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ

22.0) เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.8) สำหรับระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8) และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด 94 คน (ร้อยละ 23.5)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับมากถึงระดับมากที่สุดในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.65) และอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกในร้านได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (People) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.66) และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.73) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.82) และอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.19), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.14) และด้านกระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละปัจจัย พบว่าในด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโปรโมชั่นที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในด้านบุคลากร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานมีความอริยาศัยดีและพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ในด้านกระบวนการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการบริการอย่างเสมอภาคก่อน-หลังและไม่เลือกปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR.D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.405	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อายุ	0.046**	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สถานภาพสมรส	0.287	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับการศึกษา	0.395	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.111	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อาชีพ	0.706	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางสรุปข้างต้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้าน อายุ เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR.D.I.Y. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.046) ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR.D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ (Sig. = .000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR.D.I.Y. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR.D.I.Y.
Product (สินค้า)	มีอิทธิพล
Price (ราคา)	ไม่มีอิทธิพล
Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)	ไม่มีอิทธิพล
Promotion (การส่งเสริมการขาย)	ไม่มีอิทธิพล
People (บุคลากร)	ไม่มีอิทธิพล
Process (กระบวนการ)	ไม่มีอิทธิพล
Physical Evidence (สภาพแวดล้อม)	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางสรุป พบว่ามีเพียง **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านที่เหลือ ได้แก่ ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน MR.D.I.Y. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ล้วนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) และงานวิจัยของ ณัฐริดา ตาปี (2563) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านอายุมีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐริดา ตาปี (2563) ในด้านเพศ รายได้ และอาชีพ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าในกรณีของร้าน MR.D.I.Y. ลูกค้าในแต่ละช่วงวัยอาจมีความต้องการสินค้าใช้ในบ้านหรืออุปกรณ์สำหรับงาน DIY ที่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ของ McCarthy (1960) และ Kotler & Keller (2012) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสร ธรรมโชติ (2566), รัตนาภรณ์ แดงสุภา (2565), และ กมลวรรณ บุญยงค์ (2563) ที่ต่างก็พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามีเพียง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อีก 6 ปัจจัยที่เหลือไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าสำหรับลูกค้า MR.D.I.Y. นั้น คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ความแตกต่างของผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับงานวิจัยหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของ ชฎาพร ทรัพย์ทวีธรรม (2565) และ กมลวรรณ บุญยงค์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในธุรกิจบริการ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเนื่องจากลักษณะธุรกิจของ MR.D.I.Y. ที่มีจุดแข็งเรื่องราคาถูกและสินค้าหลากหลาย ลูกค้าจึงอาจไม่ได้คาดหวังการบริการที่ซับซ้อน หรือสภาพแวดล้อมที่หรูหรา เมื่อเทียบกับธุรกิจบริการอื่น ๆ นอกจากนี้ยังอาจบ่งชี้ว่ากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของ MR.D.I.Y. อาจยังไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับอิทธิพลของตัวผลิตภัณฑ์เอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถสรุปอ้างอิงประชากรได้กว้างขวางและเป็นตัวแทนของประเทศมากขึ้น
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทศนคติ และเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภค รวมถึงเหตุผลที่บางปัจจัยไม่แสดงอิทธิพล

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคซึ่งไม่ได้ถูกรวมอยู่ใน การวิจัยนี้ เช่น อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย, การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth), ชื่อเสียงของแบรนด์, หรือแนวโน้มการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption)

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ ใจรุ่งธรรม และชูศักดิ์ ศิริรัตน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
- กมลวรรณ บุญยงค์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ณัฐริตา ตาปี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ กลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ณวศพงษ์ อนันท์โกดิน และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2566). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- ชฎาพร ทรัพย์ทวีธรรม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร
- ปภัสนร ธรรมโชติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
- ปิยธิดา ฐารักษ์ และคณะ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปิยะนุช สวัสดิ์สิน และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร
- รัตนภรณ์ แดงสุภา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการชาของลูกค้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- วรุณี วิชัย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อรุณ กงตาล และกฤษณะ สุขสวัสดิ์. (2561). การบริหารการตลาดยุคใหม่
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทยปี 2567
- อรอุมา กาญจนสาร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- อัจฉราพร ชัยสุขสันต์ และคณะ. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- อานนท์ บุญเรือง และคณะ. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Delivery Application Food Panda ในจังหวัดนครสวรรค์
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior (10th ed.). Thomson Southwestern: USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education: New Jersey.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin, Inc.

Nation Thailand. (2025, มิถุนายน 5). MR. D.I.Y. continues, major accolades at the Retail Asia Awards 2025.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Prentice Hall: New Jersey.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.