

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ
FACTORS AFFECTING DECTIONS TO PURCHASE PRODUCTS AT BIG C
DEPARTMENT STORE, RAJDUMRI BRANCH

พงศ์นรินทร์ พันภัย

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phongnarin Phonphai

Email : 6214154073@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าประเภท อันดับแรกได้แก่ อาหารแห้งและอาหารสด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น. - 19.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.528) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริอยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.790)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ร้อยละ 42.00 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affecting decisions to purchase products at Big C department store, Rajdumri branch. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean , standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 31-40 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/ employment, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to purchase dry food and fresh food was number ones. They spent 501-1,000 baht each time. Moreover, they preferred going to the Big C at 17.01 p.m. - 19.00 p.m. for 1-2 times a month. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase products at Big C were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.528). This founding revealed the certain levels of decision to purchase Big C product may be purchased ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.790)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affecting decisions to purchase products at Big C department store, Rajdumri branch with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.490. Showed that independent variables was marketing mix factors affecting decisions to purchase products at Big C department store, Rajdumri branch at 49.00 percent and the marketing mix factors (7P's) that affecting decisions to purchase products at Big C department store, Rajdaumri branch. There were 4 aspects product, promotion, people and physical evidence.

Keywords: Decision to purchase, Marketing mix factors, Big C department store

บทนำ

มนุษย์มีการดำรงชีวิตด้วยปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในด้านต่างๆ เช่น เมือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ เกิดการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้า มีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม จึงทำให้มนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และแสวงหาสิ่งต่างๆ มาตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ความต้องการการยอมรับ และความเคารพนับถือจากกลุ่มสังคม อันจะนำไปสู่การเติมเต็มของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปิรามิดความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943)

เนื่องจากแนวโน้มการแข่งขันของห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นมากในขณะที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สามารถสร้างกำไรได้ต่อปี 500 กว่าล้านบาท เป็นการบ่งบอกว่าห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้า เนื่องจากการบริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทุกคนที่ต้องกินต้องใช้ จึงทำให้มีการแข่งขันด้านราคาและ ด้านบริการของห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ มีการทำโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน ข้อมูลการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ซี.พี. รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีพี หากคิดเฉพาะสาขาเทสโก้ โลตัสในประเทศไทย ปี 2562 มีรายได้รวม 188,628 ล้านบาท ลดลง 4.88% ด้านกำไรสุทธิ 7,819 ล้านบาท ลดลง18.78% โดยมีสาขารวม 2,158 สาขา มี 4 รูปแบบ ได้แก่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 214 สาขา, ตลาดโลตัส 179 สาขา ,Tesco Express 1,574 สาขา และให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า 191 สาขา ข้อมูลของห้างสรรพสินค้า "บิ๊กซี" หรือ Big C อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ BJC โดยธุรกิจบิ๊กซีปี 2562 มีรายได้รวม 126,904 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.5% , กำไรสุทธิ 6,604 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.8% โดยมีสาขารวม 1,374 สาขา มี 6 รูปแบบ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 151 สาขา (บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า) ,บิ๊กซีมาร์เก็ต 62 สาขา (บิ๊กซีมาร์เก็ต และ บิ๊กซีฟู้ดเพลส), มินิบิ๊กซี 1,016 สาขา (รวมสาขาแฟรนไชส์ 63 สาขา) และร้านขายยาเพรียว 145 สาขา (สำนักข่าวไอพีแชนนัลไทย,2563) ซึ่งห้างสรรพสินค้าทั้งสองได้มีการแข่งขันเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำเนิน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

2. เพื่อให้ทางห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้มีการเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

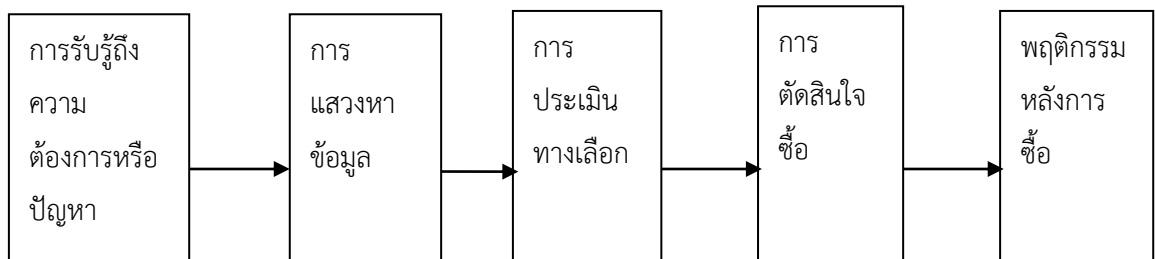
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ. จาก Kotler (2012)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อังโน เปรมมกล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หมายถึงแหล่งที่รวมสินค้าทั้งขายปลีกและขายส่ง มีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างครบครัน เช่น ของใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าประเภทอื่นๆอีกมากมาย เป็นต้นโดยต้นกำเนิด บิ๊กซี เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลกับกลุ่มอิมพีเรียล ของตระกูลกิจเลิศไพโรจน์ เปิดบริษัทใน

นาม บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 (MGR, 2564) และเปิดให้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาแรกในนาม บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บนถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ในวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ในประเทศไทยในขณะนั้น และเปิดให้บริการอีก 19 สาขาทั่วประเทศหลังจากนั้น ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2542 กลุ่มคาสโน ผู้ประกอบการค้าปลีกสัญชาติฝรั่งเศส ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัทจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสัดส่วน 66% บิ๊กซีจึงกลายเป็นค้าปลีกต่างชาติ เช่นเดียวกับ เทสโก้ โลตัส และ คาร์ฟูร์ ในขณะนั้นโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2545 บิ๊กซีได้มีการจัดตั้งมูลนิธิบิ๊กซีไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนที่ด้อยโอกาส โดยในปี พ.ศ. 2559 มูลนิธิได้ให้ความช่วยเหลือเยาวชนไทยเป็นจำนวนเงินรวมนับตั้งแต่ก่อตั้งกว่า 350 ล้านบาท มีการสร้างอาคารเรียนให้กับโรงเรียนมาแล้ว 44 หลัง การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนกว่า 42,000 ทุน และการส่งเสริมการศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง, ในปี พ.ศ. 2551 บิ๊กซีได้เริ่มขยายกิจการจากการค้าปลีกในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตออกสู่ตลาดร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา ภายใต้ชื่อ มินิบิ๊กซี และ เพียว ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2553 บิ๊กซี ได้เปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ บิ๊กซี จูเนียร์ สาขาแรกที่ศูนย์การค้าทวิกิจ คอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม ในปี พ.ศ. 2561 บิ๊กซี ยังได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ตในรูปแบบ บิ๊กซี ฟู้ดเพลส สาขาแรกที่เกทเวย์ แอท บางซื่อ อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้ารวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้ามีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วยและปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศ

เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ชื้อของใช้ต่างๆ แต่งตัวตาม เทรนแฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยคาดว่าในการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และนำผลงานวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา ราชดำริ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการ คำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวล ข้อมูลหาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) กับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ โดยใช้การวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.80 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.50

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้า สูงสุด ได้แก่ อาหารแห้งและอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 46.50 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ครั้งละ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.80 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนคิดเป็นร้อยละ 71.30

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.528$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.496$) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.446$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.496$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.560$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.446$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.560$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.532$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.790$)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.160	0.440	2.200	0.000*
2.ด้านราคา	0.000	-0.010	-0.090	0.926
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.050	0.140	1.810	0.072
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.080	-0.240	-2.600	0.010*
5.ด้านบุคคล	0.080	0.310	3.940	0.000*
6.ด้านกระบวนการ	-0.040	-0.160	-1.320	0.187
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.090	0.290	2.600	0.010*
รวม	-0.890		-2.560	0.000*

R = 0.540, R² = 0.420, SEE = 0.610, F = 39.85, Sig. = 0.000 , * = P < 0.05

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 42.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีสินค้าให้เลือกอย่างมากมายภายในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริการ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และสินค้ามีการบ่งบอกส่วนผสมต่างๆ อย่างเหมาะสมและมีการบ่งบอกราคาชัดเจน ซึ่งเป็นสินค้านำเข้ามาจากหลากหลายประเทศจึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะ คำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้า ที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่ นำเทรนด์ และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจ ใช้คำพูดสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีการแต่งกายสะอาด และเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการบริการ พนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถที่แนะนำลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี สาขาราชดำริ ให้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก พบว่า ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านบุคคล และคุณภาพการบริการทางด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี เป็นห้างสรรพสินค้าแบรนด์ชั้นนำของประเทศไทยซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมาตรฐานในเรื่องของสินค้า และความสะอาด รวมถึงประเภทสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เหมือนกันทุกสาขา บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าสวยงาม ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการแยกประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ มินตรา ภูเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างศูนย์การค้า ไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างศูนย์การค้า ไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ ด้านภาพลักษณ์และพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างศูนย์การค้า ไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาด ย่อมส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายบิ๊กซี ได้ทำรายการส่งเสริมการขายเช่น โปรโมชั่น (ซื้อ 1 แถม 1) และจำหน่ายสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ ให้ส่วนลดท้ายใบเสร็จเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าในครั้งถัดไปกับห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี รวมถึงบัตรบิ๊กซี บิ๊กการ์ดเพื่อมาแลกเครื่องของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ผู้บริโภค พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา ภูเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายบิ๊กซี มีจำนวนสาขามากตามอาคารสำนักงานต่างๆ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ระยะเวลาเปิดปิด บรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งคล้ายคลึงกันในทุกสาขา และมีช่องทางการให้เลือกรซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะลูกค้าสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานเหมาะสม มีการจัดวางร้านค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบัน การแบ่งสัดส่วนศูนย์การค้าที่เหมาะสม การรักษาความปลอดภัย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการมีช่องทางการ

ชำระเงินที่หลากหลาย ถือเป็นมาตรฐานสำคัญของธุรกิจบริการศูนย์การค้า ดังนั้น จึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากแต่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี เป็นแบรนด์สินค้าระดับประเทศไทย ทำให้กระบวนการต่างๆ ในเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการสั่งซื้อและรับสินค้า / บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัทในมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขา พบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒน์กุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกและรับพนักงาน เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่จะต้องเจอกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตร พูดจาดีกับผู้ที่มาใช้บริการมีความกระตือรือร้นในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเบื้องต้นได้ เช่นลูกค้าต้องการให้ช่วยเหลือในการหาสินค้า ก็สามารถรู้ว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการนั้นอยู่บริเวณจุดขายตำแหน่งใด รวมไปถึงต้องสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้ได้ครบถ้วนถูกต้อง และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า อีกทั้งต้องมีการอบรมพนักงานในส่วนของคุณภาพการแต่งกาย ภายนอกให้แต่งกายสุภาพ ภายนอกดูดีน่าเชื่อถือ อีกทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานแคชเชียร์ให้คิดราคาสินค้าถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และนอกเหนือไปจากการคิดราคาสินค้าที่ถูกต้องแล้วยังต้องฝึกอบรมพนักงานให้คิดราคาสินค้ารวดเร็ว อาจเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นในระดับมากแต่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกสาขาของห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี มีลักษณะทางด้านราคาไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นมากนัก สินค้ามีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี สาขาราชดำริ พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าต่างๆ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ หรือราคาค่าบริการอื่นๆ เหมาะสม เช่น ราคาอาหาร ค่าที่จอดรถ เป็นต้น ไม่ใช่สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ศูนย์การค้าซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาสินค้าต่างๆ ได้อยู่เสมอ ดังนั้นศูนย์การค้าต่างๆ จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคาตลาด และด้วยความน่าเชื่อถือของศูนย์การค้าที่มีมากกว่าร้านทั่วไปหรือร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ราคาจึงไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดและจัดซื้อควรสรรหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ในทุกสาขา ให้เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพที่ดี การบริการที่ใส่ใจลูกค้า คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศ รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลวดลายและความสวยงามมากขึ้น เพราะถ้าสินค้ามีให้เลือกหลากหลายแล้วสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้ากับทางห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี เป็นการเพิ่มกำไรและยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริทางฝ่ายบุคคลของห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดให้ลูกค้าทราบ ทำให้เพิ่มความเข้าใจในวิธีการใช้ของสินค้าต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ฝ่ายอาคารสถานที่ของห้างสรรพสินค้าบิ๊ก ซี ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในห้างให้สะอาด สวยงาม เพราะถ้าพื้นที่สะอาดและมีกลิ่นหอมสดชื่น จะสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเพลิดเพลินรู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ดังนั้นควรมีการจัดทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มกำไรให้กับทางห้างสรรพสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะต้องมีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวสลับกันเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในแต่ละสาขาและในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลของงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย (2560) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม
- มินตรา ภูเจริญ (2558) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย(2563) *ข้อมูลการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีกับห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202003191736
- อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Journal Psychology Review, 50, pp. 370 - 396.
- MGR Online (2564) *ประวัติข้อมูลบิ๊กซี* สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564 จาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9630000007743>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin.(2012). *Marketing Management*. Global Edition.
England: Pearson Education