

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า
สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS
AT BIG C EXTRA DEPARTMENT STORES ONNUCH BRANCH, BANGKOK

ชนิษฐา สิงห์ทองลา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Khanidtha Singthongla
E-mail: 6214154574@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.406$, S.D. = 0.332) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.313$, S.D. = 0.544)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.80 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected consumers' decisions to purchase products at Big C Extra department store Onnuch branch, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. Questionnaire were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results found 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 occupation of trading/personal business, those with average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. And 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 the highest levels of their opinions (\bar{x} = 4.406, S.D. = 0.332). This founding revealed the certain levels of consumer decision to purchase product from Big C was purchased for sure (\bar{x} = 4.313, S.D. = 0.544).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected consumers' decision to purchase products at Big C Extra department store, Onnuch branch, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.478. Showed that independent variables were marketing mix factors affected consumers' decisions to purchase products at Big C Extra department store, Onnuch branch, Bangkok at 47.80 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected consumers' decisions to purchase products at Big C Extra department store, Onnuch branch, Bangkok.

There was 1 aspect: Process.

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

บทนำ

สินค้าและบริการถูกผลิตและสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เมื่อมีการผลิตสินค้าต่างๆออกมาเป็นจำนวนมาก และมีความต้องการของผู้บริโภคไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่ที่รวบรวมสินค้าและบริการต่างๆไว้อย่างมากมายไว้ในที่เดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างครบครัน ในปัจจุบันแนวคิดของห้างสรรพสินค้าในฐานะแหล่งช้อปปิ้งแบบครบวงจรยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้าบางกลุ่มอยู่ แต่การแทรกแซงจากอี-คอมเมิร์ซและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจ สิ่งที่น่าเสนอ และบริการเสริมต่างๆ ที่มีให้กับลูกค้า เพื่อรับมือกับภาวะเศรษฐกิจและตลาดที่มีความท้าทายนี้

จากแนวโน้มการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นมาก ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ยังสามารถดำเนินกิจการและยังทำกำไรได้ในไตรมาสแรกของปี 2564 ราว 1 พันล้านบาท บิ๊กซี ได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของบิ๊กซีมากขึ้น เช่น การทำสโตร์รูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ด้วยการปรับโซน เพิ่มสินค้าพรีเมียมมากขึ้น ตามแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์อื่นๆ ด้วยเพื่อกระตุ้นยอดขายและกำลังซื้อ เพิ่มบริการดีลิเวอรี่ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น จากปัจจุบัน 51 จังหวัดและในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้เพิ่มบริการส่งด่วนภายใน 1 ชั่วโมงรวมทั้งมุ่งพัฒนาแบรนด์สินค้าของบิ๊กซี ที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า สามารถส่งเสริมกำไร ลดการสูญเสียสินค้าที่สูญหายได้อีกด้วย การขยายสาขาในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะ มินิบิ๊กซีที่สามารถเข้าถึงคนในชุมชนได้ค่อนข้างมาก ซึ่งตรงนี้จะขยายสาขาเข้าไปในพื้นที่ที่เหมาะสมมากขึ้น การจัดหาสินค้า วางแผนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เช่น การเพิ่มสินค้าแพ็คเกจใหญ่มากขึ้น รวมถึงเป็น Fresh Food มากขึ้น (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2563)

ในส่วนของคู่แข่งของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีอย่างห้างสรรพสินค้าโลตัส (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2563) ก็ได้มีการพัฒนาปรับแผนกลยุทธ์รวมถึงการขยายสาขาในรูปแบบต่างๆเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากในหลายๆพื้นที่ของประเทศไทย พื้นที่ใดที่มีห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ก็จะมีห้างสรรพสินค้าโลตัสอยู่ไม่ไกลนัก ซึ่งเห็นได้ชัดว่าทั้ง 2 ห้างนี้เป็นคู่แข่งกันทางตรง ดังนั้นทั้ง 2 ห้างจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบ

ความสำเร็จมากขึ้น ข้อมูลของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อยู่ภายใต้ การบริหารของบริษัท ซี.พี. รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีพี ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าโลตัสมีจำนวนมากกว่า 2,000 สาขา (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2564) ซึ่งมีมากกว่าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เกือบ 300 สาขา ดังนั้นทั้ง 2 ห้างสรรพสินค้า มักจะมีการแข่งขันด้านราคาและ ด้านบริการ มีการทำโปรโมชั่นด้านราคาอยู่เสมอๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ อย่างในเขตพื้นที่อ่อนนุช ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าโลตัสอยู่ห่างกันเพียงแค่ 1 กิโลเมตร ซึ่งห้างสรรพสินค้าโลตัสอยู่ติดถนนสุขุมวิทและติดกับ BTS อ่อนนุชเลย ส่วนห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีอยู่ในซอยอ่อนนุช ทำเลที่ตั้งอาจจะมีการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้

ข้อมูลจากเว็บไซต์ วิกิพีเดีย แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่อ่อนนุช เมื่อเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งหมด 43,822 คน จากทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ผู้บริโภคอาจจะมาจากแขวงใกล้เคียงด้วยเช่น แขวงบางจาก และ แขวงพระโขนงใต้ ซึ่งแขวงบางจากข้อมูลจากเว็บไซต์ วิกิพีเดีย ระบุจำนวนประชากร เมื่อเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 65,795 คน และแขวงพระโขนงใต้ มีจำนวนประชากร 21,223 คน เมื่อรวมจำนวนประชากรทั้ง 3 แขวงแล้วราว 130,000 คน (วิกิพีเดีย, 2564)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานครโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาธุรกิจ การขายสินค้าและการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จาก การคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจ เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการขยายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานครหรือร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem) 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ ว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง

กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) Big C Supercenter Public Company Limited ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เลขทะเบียนบริษัท 0107536000633 ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 8,250,000,000 บาท โดยมีทุนชำระแล้ว จำนวน 8,250,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัทจำนวน 825,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10.00 บาท

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เป็นศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทย ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ลาว กัมพูชา และเวียดนาม บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และเปิดให้บริการสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ เมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2537 ปัจจุบันกิจการในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา

บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอ สินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากสินค้าแบรนด์ คาสีโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไลน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามนโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บิ๊กซียังคงยึดมั่น โดยในปี 2563 บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขจาริน ทศนเมธ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียนและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และสถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

คณิน ศรีสะอาด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้าน พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ 500 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว ของหวาน ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น.- 19.00น. และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อยู่ในระดับ อาจจะตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้านคือด้านกระบวนการ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จาก การคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.406$, S.D. = 0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.440$, S.D. = 0.383) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.436$, S.D. = 0.400) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.423$, S.D. = 0.398) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.404$, S.D. = 0.396) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.396$, S.D. = 0.395) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.370$, S.D. = 0.406) และด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.367$, S.D. = 0.418) ตามลำดับ สรุปผลการผล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.313$, S.D. = 0.544)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.109	0.077	1.426	0.155
2.ด้านราคา	-0.040	-0.029	-0.501	0.616
3.ด้านช่องการจัดจำหน่าย	-0.016	-0.012	-0.202	0.840
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.017	-0.013	-0.218	0.828
5.ด้านบุคคล	0.040	0.031	0.533	0.594
6.ด้านกระบวนการ	0.825	0.615	10.624	0.000*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.090	0.066	1.160	0.247
ค่าคงที่	-0.024		-0.089	0.000*

$R = 0.698$, $R^2 = 0.478$, $SEE = 0.393$, $F = 53.128$, $Sig. = 0.000$, $* = P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.478 แสดงว่า ตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 1 ด้าน คือด้านกระบวนการ (Beta = 0.615) มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการโดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงิน รวมถึงการจัดส่งสินค้าและการติดตาม สอบถาม และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ ด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิน ศรีสะอาด (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลบางนา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก สินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของสินค้า และการบริการใกล้เคียงกับ ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ และทันสมัยเช่นเดียวกับ ร้านอื่นๆ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจาริน ทศนเมธ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต บางขุนเทียน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ทุกสาขาของ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีลักษณะทางด้านราคาไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นมากนัก สินค้ามีการระบุ ราคาไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้ามีความ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์นรินทร์ พันภัย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีสาขาพร้อมให้บริการบริการจำนวนมาก บรรยากาศภายในมีการ จัดแต่งสวยงามทันสมัยและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการแสดงป้ายราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ป้ายของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ คล้ายคลึงกันในทุกสาขา และร้านที่มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าแบบเดียวกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรุณา ศิลกุล (2564) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำบัตร สมาชิก เพื่อสะสมคะแนน แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อยู่ตลอดเวลาและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดมาเป็นระยะเวลายาวนาน และเน้นกิจกรรมเดิม ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความ แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิน ศรีสะอาด (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลบางนา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการบริการ พุดจาไพเราะ สุภาพ เรียบร้อย มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นหน้าที่ปกติของพนักงานขายทุกคน ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความ

แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีทุกสาขามีการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดการบรรยากาศภายใน มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม การจัดเรียงสินค้าทันสมัย ดึงดูดใจ มีการจัดบูธแสดงสินค้าตามเทศกาล อย่างหลากหลาย เช่นเดียวกันกับสาขาอื่นๆ หรือร้านอื่นๆ ทำให้ ผู้บริโภคไม่รู้สึกลึกลับถึงความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์รินทร์ พันภัย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายบริหารและการตลาด ควรพัฒนาระบบสำหรับการซื้อสินค้า และบริการให้มีความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค กรณีเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพื่อติดตามการแก้ปัญหา พัฒนาขั้นตอนการรับชำระเงินให้มีหลายรูปแบบ ยกกระดับด้านกระบวนการ การชำระสินค้าด้วยระบบ Self-Checkout เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยการให้ผู้ซื้อเป็นคน คิดเงินและจ่ายเงินเองที่เคาน์เตอร์ แบบไม่มีผู้รับชำระเงิน การส่งมอบสินค้าและบริการถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีการตรวจสอบ ติดตามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างเป็นระบบและถูกต้อง จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งถือเป็น นโยบายในการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในแต่ละสาขาและในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณา ศิลกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขจาริน ทศนเมธ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต บางขุนเทียน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คณิน ศรีสะอาด. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พงศักรินทร์ พันภัย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2563). *รายงานประจำปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565. จาก <https://www.bjc.co.th/uploads/2021/04/AR20201.pdf>.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). *รายงานประจำปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565. จาก https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/03/CPALL-One-Report_TH_2020.pdf
- วิกิพีเดีย. (2564). *เขตสวนหลวง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตสวนหลวง>.
- วิกิพีเดีย. (2564). *เขตพระโขนง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตพระโขนง>.
- ศิวา บุญเทพ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ7-11 ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). *ข้อมูลการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีกับห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565. จาก https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202003191736
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.