

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Marketing Factors Affecting Decision to Purchase from Big C Supercenters
in the Bangkok Metropolitan area**

เขมณัฐ สุรีย์พงษ์

สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Khemanut Sureephong

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author: 6414993103@rmail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมและรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านราคา 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยการตลาด, เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

The objectives of this research were (1) to study marketing factors affecting decision to purchase from Big C Supercenters in the Bangkok Metropolitan area (2) to study the relationship between marketing factors affecting decision to purchase from Big C Supercenters. in Bangkok Metropolitan area with a quantitative study method A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 people in Bangkok and its vicinity.

The study found that Most of the respondents were female, aged between 31-40 years old, single status. Bachelor's degree Occupation: government service / state enterprise employee and earn between 15,001 - 30,000 baht

The results of the opinion level analysis on marketing factors affecting the decision to buy products from Big C. Overall and in terms of supercenters, it was found that overall and in terms of factors influenced the decision to buy products from Big C Supercenters. at a high level Sorted from the highest to the lowest as follows: 1) Product aspect 2) Channel aspect Distribution 3) Price aspect 4) Personnel aspect 5) Marketing promotion aspect 6) Service process aspect and 7) the physical environment, respectively.

Results of testing the market factor hypothesis that can predict intention to buy products from Big C Supercenter was statistically significant. product side distribution channels, prices, personnel, marketing promotion and service process

Keywords : Big C Supercenters, Decision to Purchase , Marketing Factors , Bangkok Metropolitan area

บทนำ

ตลาดซื้อขายที่เรารู้จักกันทุกวันนี้ได้ผ่านการวิวัฒนาการมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษ โดยทั่วไป คนซื้อและคนขายจะมาเจอกันในสถานที่ส่วนกลางเพื่อทำธุรกรรมซื้อขาย ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบไหนก็ตาม (กวิน พงษ์พันธ์เดชา,2563) ซึ่งในอดีต ธุรกรรมค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (ชนาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน),2564) ธุรกรรมค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง

ในระหว่างปี 2564 - 2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5 - 2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก (1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ (2) ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) และ (3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม สะท้อนจากสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจาก 25% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2544 เป็น 61% ในปี 2557 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน),2564)

ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนไทย มีฐานะกิจการมั่นคง มีศักยภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาด เงินทุน จำนวนสาขา และการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department store) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด อาทิ เซ็นทรัล (Central) โรบินสัน (Robinson) และเดอะมอลล์ (The Mall)

2) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount store / Hypermarket / Supercenter) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือการจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) และ โลตัส (Lotus's)

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) กูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) และฟู้ดแลนด์ (Foodland)

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store / Express / Mini mart) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และ แฟมิลีมาร์ท (FamilyMart) เป็นต้น

5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะที่ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ วัตสัน (Watsons) บู้ทส์ (Boots) และ ซูเปอร์สปอร์ต (Supersports)

นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยอีกหลายประเภท อาทิ ร้านสินค้าเฉพาะอย่างราคาถูก (Category Killer) เช่น บ้านแอนด์บียอนด์ (baan&BEYOND) เพาเวอร์บาย (Power Buy) และ โฮมโปร (HomePro) รวมถึงร้านขายสินค้าราคาเดียว เช่น ร้านไดโซะ (Daiso) และ ร้านโทคุโทคุยะ (Tokutokuya) สำหรับดิสเคาท์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount store/ Hypermarket / Supercenter) ผู้ประกอบการปรับรูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว การขยายสาขาดิสเคาท์สโตร์ทำได้ง่ายกว่าห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าแต่ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันหาได้ยากขึ้นหรือมีราคาแพง โดยเฉพาะในเขตเมือง ประกอบกับการลงทุนในธุรกิจนี้มีข้อจำกัดจากการบังคับใช้กฎหมายผังเมือง ซึ่งมีข้อกำหนดเข้มงวดสำหรับบริเวณพื้นที่ก่อสร้างอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการจึงปรับแผนการลงทุนโดยลงทุนสาขา ที่มีขนาดพื้นที่เล็กลงในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเสริมขอบเขตธุรกิจไปยังร้านค้าปลีกประเภทใหม่ อาทิ โลตัสขยายการลงทุนร้าน โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express)

ด้านบิ๊กซีขยายการลงทุนร้าน มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) และ บิ๊กซีฟู้ดเพลส (Big C Food Place) ให้บริการ 24 ชั่วโมง การลงทุนสาขาในต่างจังหวัดมีทั้งพื้นที่ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก นอกจากขยายการลงทุนในเมืองหลักและเมืองรองที่มีการเติบโตของชุมชนเมือง ผู้ประกอบการยังเพิ่มพื้นที่ค้าปลีกโดยเปิดสาขาในอำเภอขนาดรองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางราย เช่น บิ๊กซี เพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาสู่จังหวัดเล็กและระดับอำเภอโดยลดขนาดพื้นที่สาขาเหลือ 3,000-4,000 ตารางเมตร จากปกติ 7,000-8,000 ตารางเมตร การแข่งขันด้านการตลาดในกลุ่มนี้ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด เช่น ออกโปรโมชันด้านราคาและส่วนลดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมในการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง ทั้งประเภทสินค้าและบริการ และการออกสินค้า Private brand มาจำหน่ายมากขึ้น รวมถึงนำโมเดลสาขาเล็ก (เปิด 24 ชั่วโมง) มาให้บริการบริเวณสาขาใหญ่ อีกทั้งขยายสาขาเชิงรุกโดยปรับขนาดและรูปแบบให้เล็กลงเพื่อให้เข้าถึงแหล่งชุมชนได้คล่องตัวขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ Big C ในเวียดนาม ลาว และกัมพูชา ปี 2563 ธุรกิจดิสเคาท์ส ไตรมีสาขา รวมกัน 571 แห่ง เพิ่มขึ้น 1.8% จากปี 2562 รายได้ของธุรกิจลดลงจากกำลังซื้อที่ซบเซาของกลุ่มรายได้ระดับกลางและล่าง แม้จะได้านิสงส์จากมาตรการกระตุ้นการบริโภคภาครัฐช่วยหนุนกำลังซื้อภาคครัวเรือนได้บางส่วน ผู้ประกอบการเร่งปรับตัวโดยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้านเพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ บิ๊กซี เพิ่มบริการ สั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์หรือทางไลน์ (Call for shop) บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าและรับสินค้าที่สาขา (Drive-thru) บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งด่วนภายใน 1 ชม. (Big C shopping online express delivery services) ทั้งยังปรับตัวรับการแข่งขันของตลาดค้าปลีกโดยแตกแบรนด์ บิ๊กซี ดีโป้ (Big C Depot) เพื่อเจาะตลาดค้าส่งในอำเภอรองต่างจังหวัด ส่วน โลตัสพัฒนาการขายผ่านออนไลน์ เช่น Click&Collect (สั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรับที่สาขา) ShopBox24 (สินค้าซื้อผ่าน Application ที่เป็นพันธมิตร) เป็นต้น ปี 2563 คาดว่ารายได้ของธุรกิจดิสเคาท์ส ไตรมี จะหดตัว 10.0 - 12.0% (ภาพที่ 1) จากที่ขยายตัว 2.7% ปี 2562 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ารายได้ของธุรกิจค้าปลีกลดลงจากกำลังซื้อที่ซบเซาของกลุ่มรายได้ระดับกลางและระดับล่าง รวมทั้งการแข่งขันร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาเพื่อทราบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถนำไปประกอบการพิจารณาการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต ซึ่งนอกจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกอื่นๆ จะสามารถนำข้อมูลจากกรณีศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัยไว้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะเป็นแหล่งชุมชนและมีบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลทางบวกต่อมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งอาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Belch & Belch, 2004) ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Cyr, 2008) หรือเกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ฉัตรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ซึ่งกล่าวได้ว่าความรู้สึกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดีนั้นจะมีความหมายและมีผลต่อกระทบบต่อความตั้งใจในการซื้อ (Ha & Janda, 2014) นอกจากนี้งานวิจัยของ Ko et al., (2005) พบว่าเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะทำให้ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ทัศนคติ (attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย เป็นประชาชนที่เข้าใช้บริการ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากผลการคำนวณทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ แบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่าระหว่างรายข้อเกิน 0.50 และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการนำ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลที่ โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับมาลงรหัสตัวเลขเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อคำถามที่เป็นตัวเลือก ใช้ค่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่เป็นมาตรวัดแบบคะแนนเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	29	7.3
19 - 30 ปี	82	20.5
31 - 40 ปี	172	43.0
40 ปีขึ้นไป	117	29.3
สถานภาพ		
โสด	290	72.5
สมรส	110	27.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.0
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป	31	7.8
ปริญญาตรี	189	47.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	160	40.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	241	60.3
บริษัทเอกชน	84	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	11.5
15,001 - 30,000 บาท	208	52.0
30,001 - 45,000 บาท	78	19.5
มากกว่า 45,000 บาท	68	17.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.601) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=0.577) 3) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.=0.495) 4) ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D.=0.626) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.644) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=0.711) 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.=0.745) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวม รายด้านและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวมทุกด้าน	3.88	0.528	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.601	มาก
1. สินค้าที่จำหน่ายที่นี่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.06	0.726	มาก
2. สินค้าที่จำหน่ายที่นี่มีความหลากหลายเพียงพอ	4.09	0.620	มาก
3. สินค้าที่จำหน่ายที่นี่ เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ มีความสะอาดและสดใหม่	4.03	0.702	มาก
4. สินค้าที่จำหน่ายที่นี่มีการรับประกันของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.796	มาก
ด้านราคา (Price)	3.92	0.495	มาก
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.99	0.641	มาก
2. ราคาของสินค้าที่นี่มีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ	3.73	0.822	มาก
3. มีราคาของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	4.23	0.656	มากที่สุด
4. ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกได้	4.02	0.671	มาก
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	3.95	0.577	มาก
1. เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสม	4.04	0.667	มาก
2. มีสาขาให้บริการจำนวนมากให้เลือกตามความสะดวก	4.22	0.755	มากที่สุด
3. จัดรูปแบบแผนผังการวางสินค้าได้เหมาะสมหาง่าย	3.90	0.758	มาก
4. มีบริการส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว	3.89	0.805	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวม รายด้านและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.85	0.644	มาก
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสม	4.01	0.724	มาก
2. มีมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ ได้น่าสนใจ	4.01	0.821	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้รู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงเพียงพอ	3.93	0.778	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.89	0.626	มาก
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.98	0.639	มาก
2. พนักงานพุดจาและแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	4.01	0.677	มาก
3. พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.89	0.746	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น จริงใจในการบริการ	3.98	0.774	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.79	0.711	มาก
1. ไม่มีความผิดพลาดในการคิดราคาของสินค้า	3.97	0.767	มาก
2. มีการจัดการระบบการชำระเงินค่าสินค้าที่เป็นระเบียบสะดวก รวดเร็ว	4.00	0.754	มาก
3. มีเครื่องสแกนบาร์โค้ดเพื่อให้ตรวจสอบราคาได้เองอย่างพอเพียง	3.72	0.996	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.76	0.745	มาก
1. มีการออกแบบและตกแต่งสถานที่ บรรยากาศได้สะอาด สวยงาม น่าเข้า	3.91	0.783	มาก
2. มีความทันสมัย และดึงดูดผู้ใช้บริการ	3.84	0.896	มาก
3. จัดระบบแสงและอุณหภูมิภายในร้านค้าได้เหมาะสม	3.92	0.763	มาก

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.80 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 64 ($R^2=0.64$)

$$(ฟ \text{ ฤ \text{ ติ \text{ ก \text{ ร \text{ ร \text{ ม \text{ ค \text{ ว \text{ า \text{ ม \text{ ต \text{ ี่ \text{ ง \text{ จ \text{ ี่ \text{ ะ \text{ ื \text{ ้อ \text{)} = -0.35 + 0.15(Product) + 0.38(Price) + 0.14(Place) + 0.13(People) + (-0.17)(Process) + 0.35(Physical Evidence)$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ}} = 0.13(Z_{\text{Product}}) + 0.28(Z_{\text{Price}}) + 0.12(Z_{\text{Place}}) + 0.12(Z_{\text{People}}) + (-0.19)(Z_{\text{Process}}) + 0.40(Z_{\text{Physical Evidence}})$$

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.601) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=0.577) 3) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.=0.495) 4) ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D.=0.626) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.644) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=0.711) 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.=0.745)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 25 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ มีความทันสมัย และดึงดูดผู้ใช้บริการ (Physical 2) สินค้าที่จำหน่ายที่มีความหลากหลายเพียงพอ (Product 2) ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกได้ (Price 4) และพนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (People 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.56 ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ข้อสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 31 ($R^2=0.31$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีราคาของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าต้องการความชัดเจนของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 (มาตรา 28, 29, 40, 41) ระบุว่า หากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่าย หรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไม่แสดงราคาสินค้าหรือบริการ มีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ (จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์, 2560) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาประการหนึ่งพบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ส่วนชื่อสินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 6

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ (นายอริคม ฉันทเจริญโชค, 2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรสำรวจความต้องการสินค้าของผู้บริโภค โดยนำสินค้าใหม่ๆหรือผลิตสินค้าขึ้นเองที่หาซื้อได้จากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เท่านั้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

1.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรจัดกิจกรรมให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมสินค้านาทีพิเศษที่ลดราคาปลีกให้ต่ำกว่าราคาปกติที่ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.3 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เช่น การปรับปรุงด้านการออกแบบและตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ได้สะอาด สวยงาม ดึงดูดให้เข้า มีความทันสมัย และจัดระบบแสงและอุณหภูมิภายในร้านค้าได้เหมาะสม

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ทำการศึกษาอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริพร ลีกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปาริฉัตร แสงแก้ว, ณัฐฐ์ชญา วิจิตรจามรี (2564). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19*. บทความวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กวิน พงษ์พันธ์เดชา. (2563). ตลาดซื้อขาย อคิด ปัจจุบัน และอนาคต. [ออนไลน์]. เข้าถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2566. จากเว็บไซต์ <https://thunhoon.com/article/227817>

Narin Tunpaiboon. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.[ออนไลน์]. เข้าถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2566. จากเว็บไซต์ <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.[ออนไลน์]. เข้าถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2566. จากเว็บไซต์ <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>