

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา
MARKETING MIX FACTORS EFFECTING TO DECISION MAKING ON PURCHASING
THE HOUSE BRAND PRODUCTS OF COSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS
A CASE STUDY OF BIG C SUPERCENTER BANGNA BRANCH

ดร.ภูษิต วงษ์เล็ก *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

*
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : wonglek.p2000@gmail.com

Abstract

This research aimed 1) to study marketing mix factors which had effect on consumer's decision making while purchasing house brand products at Big C Supercenter : Bangna branch, Bangkok Metropolis and 2) to compare the marketing mix factors categorized by personal factors that caused effect on consumer's decision making. By accidental sampling, the researcher selected 385 consumers living in Bangkok Metropolis who bought house-brand products from Big C Supercenter: Bangna branch. The research tool was a questionnaire with content validity (IOC) between 0.60-1.00 and its reliability was 0.83. Percentage, mean and standard deviation were used in analyzing process. While hypothesis was tested by t-test and One-way ANOVA with statistical significance was set at 0.05.

The results found that ; 1) The marketing mix factors had high level effect on consumers' decision making while purchasing the house brand products at Big C Supercenter : Bangna branch, Bangkok Metropolis in overall. The first priority was on product distribution channels, followed by the price, marketing promotion and product itself. 2) The consumers who had different age and education level significantly gave high priority to marketing mix factors at level 0.05, but with no significance in consumers who were different in gender, status, occupation and income per month.

Keywords : Purchasing Decision, House - Brand Product, Big C Supercenter

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และสิ่งสำคัญนอกเหนือจากการที่ธุรกิจค้าปลีกมีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนก็คือ การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกเลือกใช้ คือ การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์จะช่วยสื่อถึงความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทำการจ้างผู้ประกอบการคู่ค้า ให้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราสินค้า

ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายนั้น ๆ ที่ว่าจ้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากกำไรที่มากกว่าการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก กับสินค้าของคู่แข่ง และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีกนั้น ๆ เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกของตนเท่านั้น

สินค้าแฮสแบรนด์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สินค้ากลุ่มอาหาร (Food Group) ประกอบด้วยสินค้า 7 กลุ่มย่อย ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเสริม อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง และอาหารเส้น เช่น ข้าวเกรียบ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำดื่ม นม ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น และ 2) สินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Non – Food Group) เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งส่วนมากสินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าแฮสแบรนด์จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นสำคัญ (อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, 2552) และจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีในปัจจุบัน สินค้าอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มจะปรับราคาสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่น้อยลง สินค้าแฮสแบรนด์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ไม่ยึดติดในตราหือ เพราะราคาสินค้าถูกกว่าราคาสินค้าทั่วไปแต่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจสินค้าแฮสแบรนด์เติบโต ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ เอซี นีลเสน เมื่อไตรมาสที่สามของปี 2553 พบว่ากว่า 60% ของผู้บริโภคจากการสำรวจใน 53 ประเทศทั่วโลก ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย และอีกกว่า 90% จะยังคงซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ต่อไป แม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว ในสายตาผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์สามารถเทียบเคียงคุณภาพของสินค้าที่มีหือ และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ขณะที่ในประเทศไทย เอซี นีลเสน ระบุว่า ตลาดสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตมากกว่า 76% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคชาวไทยได้หันมาทดลองใช้สินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในช่วงเศรษฐกิจหดตัว (ผู้จัดการสอ ร้อยหกสิบองศา รายสัปดาห์, 2554)

ในยุคปัจจุบันสินค้าแฮสแบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ กำลังเดินมาสู่จุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากเดิมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าแบรนด์เนม มาสู่ยุคของการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะต้องสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าแฮสแบรนด์เกิดขึ้นอย่างมากมายหลายแบรนด์เนม จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างมากมาย ด้วยเช่นกัน ดังนั้นสินค้าแฮสแบรนด์ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีจากตัวบริษัทธุรกิจค้าปลีกมาสู่ความจงรักภักดีของตัวสินค้าแฮสแบรนด์ การที่สินค้าแฮสแบรนด์จะก้าวไปถึงจุดที่จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในเรื่องของจำนวนเอาต์เลต ที่มากพอในการเข้าถึง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันสินค้าที่ทำตลาดอยู่จะต้องมี

เซกเมนต์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างที่คู่แข่งไม่มี สำหรับธุรกิจค้าปลีกของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวสินค้าแฮสแบรนด์ 3 แบรินด์ใหม่ ได้แก่ “บิ๊กซี ดีไลท์” จะโฟกัสที่อาหารเป็นหลัก เช่น ไอศกรีม “บิ๊กซี แคร่” จะเน้นสินค้ากลุ่มสุขภาพ เช่น น้ำดื่มโมเลกุลเล็ก และ “บิ๊กซีแอ็ดวานซ์” เน้นสินค้ากลุ่มไฮเปอร์ฟอร์แมนซ์ เช่น ผงซักฟอกประหยัดแรงซัก โดยทั้ง 3 แบรินด์มุ่งจับผู้บริโภคกลุ่มปีบวักด้วยคุณภาพของสินค้าเทียบเท่าเนชั่นแนลแบรินด์กลุ่มพรีเมียมแต่ราคาถูกลงกว่า นอกจากนี้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยังมีสินค้าแฮสแบรนด์กลุ่มแฟชั่น ซึ่งมีจุดแข็งเรื่องความหลากหลาย แต่ละแบรนด์เจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มครอบคลุมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ อาทิ แบรินด์ ดี-ไลน์ (D-Line) เสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน แบรินด์ เอฟเฟดดับเบิลยูดี (FFWD) เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นชาย รวมถึง เดอะคอฟ (The Cove), ซี - โซน (C-Zone) และคอนเทมป์ (Contempt) ราคาสินค้าเริ่มต้นที่ 59 บาท และจากการให้ข้อมูลของคุณวรวรรณ เพียรลิขิตวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์การตลาดบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ว่า ปัจจุบันบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีสินค้าแฮสแบรนด์ทั้งหมด 200-300 รายการ ซึ่งจากเดิมมีบิ๊กซีแบรนด์เป็นสินค้าแฮสแบรนด์คุณภาพเทียบเท่าเนชั่นแนลแบรินด์แต่ราคาถูกลงกว่า 5 - 10% และจากนี้ไปบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จะมุ่งพัฒนาสินค้ารายการใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ผู้จัดการสามร้อยหกสิบองศา รายสัปดาห์, 2554) ดังนั้นบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเร่งสร้างสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้าแฮสแบรนด์ของบริษัทให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุกสาขา เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ก็เป็นสาขาหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากทำเลที่ตั้งปัจจุบันมีห้างธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีสินค้าแฮสแบรนด์เป็นของตนเองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากรายล้อมห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา อาทิ เซนโลตัสเอ็กซ์เพรส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แม็คโคร เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา

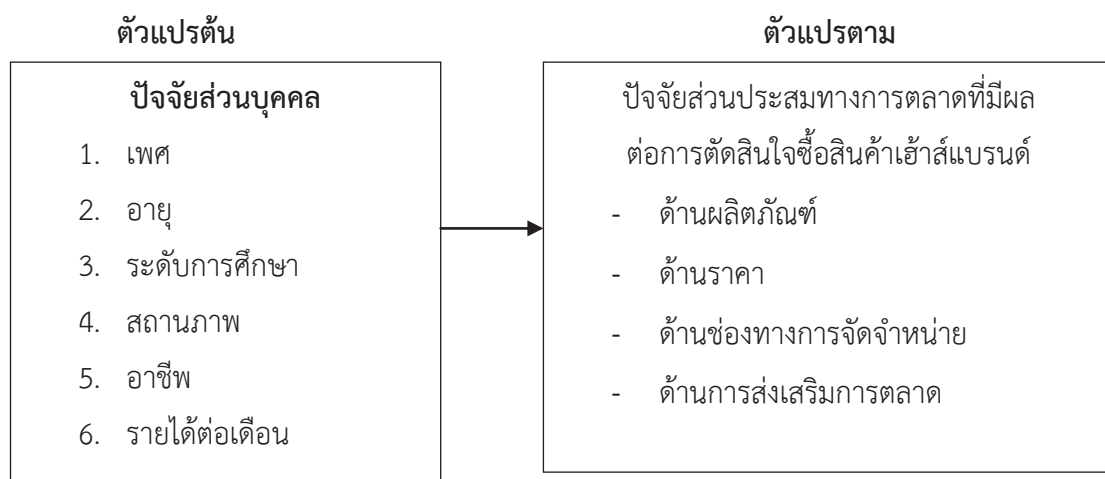
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Armstrong ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2011) มาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำนวน 385 คน โดยโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มาซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 จำนวน 385 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และรอรับแบบสอบถามกลับคืน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

- 4.50 - 5.00 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.50 - 4.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
- 2.50 - 3.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 1.50 - 2.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.49 หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t แบบ Independent Samples T Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way

ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	214	55.58
	ชาย	171	44.42
อายุ	31 – 40 ปี	140	36.36
	20 – 30 ปี	122	31.69
	น้อยกว่า 20 ปี	64	16.62
	มากกว่า 40 ปี	59	15.33
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	169	43.89
	ปริญญาตรี	166	43.12
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.99
สถานภาพ	โสด	196	50.91
	สมรส	154	40.00
	หม้าย	35	9.09
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	114	29.61
	ธุรกิจส่วนตัว	70	18.18
	นักเรียน/นักศึกษา	64	16.62
	ข้าราชการ	63	16.36
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.81
	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	17	4.42
รายได้ต่อเดือน	15,000 – 20,000 บาท	128	33.25
	20,001 – 25,000 บาท	123	31.95
	มากกว่า 25,000 บาท	70	18.18
	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	16.62
รวม		385	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.42 มีอายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมามีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.69 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.62 อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.33 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.89 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.12 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.99 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ประกอบอาชีพอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.18 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.62 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.36 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.42 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.95 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	n = 385		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.33	มาก
ด้านราคา	3.65	0.32	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.31	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.40	มาก
รวม	3.62	0.17	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $sd. = 0.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็น

อันดับแรก ($\bar{x} = 3.70$, $sd. = 0.33$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.65$, $sd. = 0.32$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.59$, $sd. = 0.31$) อันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.55$, $sd. = 0.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยาลัย ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. การจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.95	0.47	มาก
2. สถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย	3.95	0.47	มาก
3. การจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.69	0.76	มาก
4. การจัดบรรยากาศในห้างเหมาะสมตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.69	0.76	มาก
5. การจัดพื้นที่ศูนย์อาหารเป็นส่วนเฉพาะไว้บริการแก่ผู้บริโภค	3.69	0.76	มาก
6. การจัดพื้นที่เฉพาะเพื่อแนะนำสินค้าใหม่	3.58	0.77	มาก
7. การค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้ามีความสะดวก	3.54	0.68	มาก
8. เครื่องตรวจสอบราคาสินค้าให้บริการจำนวนมาก	3.54	0.72	มาก
รวม	3.70	0.33	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยาลัย ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมและรายชื่อทุกข้อสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $sd. = 0.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.95$, $sd. = 0.47$) รองลงมาคือข้อ การจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การจัดบรรยากาศในห้างเหมาะสมตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการจัดพื้นที่ศูนย์อาหารเป็นส่วนเฉพาะไว้บริการแก่ผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.69$, $sd. = 0.76$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ เครื่องตรวจสอบราคาสินค้าให้บริการจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.54$, $sd. = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านราคา

ด้านราคา	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	0.64	มาก
2. สินค้ามีส่วนลดราคาช่วงการแนะนำสินค้าใหม่	3.99	0.64	มาก
3. สินค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.63	0.57	มาก
4. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต	3.63	0.57	มาก
5. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.62	0.73	มาก
6. สินค้ามีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	3.62	0.73	มาก
7. สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่น	3.35	0.63	ปานกลาง
8. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ	3.35	0.63	ปานกลาง
รวม	3.65	0.32	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านราคาในภาพรวมสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, $sd. = 0.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านราคา พบว่าข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีส่วนลดราคาช่วงการแนะนำสินค้าใหม่ ($\bar{x} = 3.99$, $sd. = 0.64$) รองลงมาคือข้อ สินค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.63$, $sd. = 0.57$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่น และสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.35$, $sd. = 0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. การโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.74	0.66	มาก
2. การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	3.74	0.66	มาก
3. การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์บิ๊กซี)	3.64	0.59	มาก
4. การโฆษณาสินค้าทางสื่อเคลื่อนที่	3.64	0.59	มาก
5. การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม	3.64	0.59	มาก
6. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรบิ๊กซี	3.64	0.59	มาก
7. การโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์	3.58	0.83	มาก
8. การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	3.54	0.79	มาก
9. การโฆษณาสินค้าทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.54	0.79	มาก
10. การโฆษณาสินค้าทางนิตยสาร	3.52	0.80	มาก
11. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	3.52	0.80	มาก
12. การโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	3.51	0.89	มาก
13. การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมยอด	3.51	0.89	มาก
14. การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคูปองเพื่อแลกของแถม	3.51	0.89	มาก
รวม	3.59	0.31	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $sd. = 0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค ($\bar{x} = 3.74$, $sd. = 0.66$) รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์บิ๊กซี) การโฆษณาสินค้าทางสื่อเคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรบิ๊กซี ($\bar{x} = 3.64$, $sd. = 0.59$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุ การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมยอด และการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคูปองเพื่อแลกของแถม ($\bar{x} = 3.51$, $sd. = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. สินค้าผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม	3.76	0.68	มาก
2. สินค้ามีลักษณะคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม	3.74	0.92	มาก
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.74	0.92	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม	3.55	0.91	มาก
5. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.55	0.91	มาก
6. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.40	0.86	ปานกลาง
7. สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.40	0.86	ปานกลาง
8. สินค้าใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต	3.30	0.95	ปานกลาง
รวม	3.55	0.40	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, $sd. = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สินค้าผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม ($\bar{x} = 3.76$, $sd. = 0.68$) รองลงมาคือข้อ สินค้ามีลักษณะคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{x} = 3.74$, $sd. = 0.92$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ สินค้าใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต ($\bar{x} = 3.30$, $sd. = 0.95$) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	p - value	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 0.74	0.46	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 3.95	0.01	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 4.00	0.02	แตกต่าง
สถานภาพ	F = 0.03	0.97	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F = 0.63	0.68	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F = 1.83	0.14	ไม่แตกต่าง

*p≤0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมจำแนกตามอายุ โดยวิธี Scheffe

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.65	3.62	3.58	3.66
น้อยกว่า 20 ปี	3.65	-	0.04	0.07*	0.01
20 – 30 ปี	3.62		-	0.03	0.04
31 – 40 ปี	3.58			-	0.08*
มากกว่า 40 ปี	3.66				-

*p≤0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.62	3.60	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.02	0.06
ปริญญาตรี	3.60		-	0.08*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีการจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้ามีความสะดวก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดเป็นหมวดหมู่หยิบหรือเลือกซื้อได้ง่าย

ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพิกา ขวลิต (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การให้ของแถมและมีการโฆษณาสินค้าทางแผ่นพับ ใบปลิว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพิกา ขวลิต (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ การมีการลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก ในประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฮสแบรนด์มีโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพิกา ขวลิต (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อยสวยงาม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิล ดาววัน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับมาก

2. อภิปรายผลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีที่มีจำนวนน้อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยบุคคลที่มีอายุต่างกัน จะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรีมากที่สุด จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดย Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) อายุ

2) วงจรชีวิตครอบครัว 3) อาชีพ 4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ 5) การศึกษา และ 6) รูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้า

2) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยตั้งราคาสินค้าเข้าสู่แบรนด์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

3) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยทำการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์บิ๊กซี) รวมถึงสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ

4) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าสู่แบรนด์ ควรมีคุณภาพคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเปรียบเทียบความต้องการสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการสามร้อยหกสิบองศา รายสัปดาห์. (2554). *เฮาส์แบรนด์ไทยโตพรวด 76 % ยักษ์ค้าปลีก แข่งเปิดเซกเมนต์ใหม่*. สืบค้น 11 เมษายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000045208>
- พรณี ลีจิวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- พิมพ์ภา ขวลิต. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราเฉพาะ (House Brand) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส สาขากาดคำเที่ยง* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สลิล ดาวัน. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 201-212.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว. (2552). *ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Happer and Row.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.