

การศึกษาผลกระทบการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา
แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND
ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

THE STUDY OF MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISIONS
PROCESS OF BIG C'S HOUSE BRAND IN BANGKOK AREA

วิภา สิทธานกุล¹ และฉันทย์มัย เจียรกุล²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: vipasitha@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) จำนวน 322 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples T-Test , สถิติ One Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่าด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, สินค้าแฮสแบรนด์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, บิ๊กซี

Abstract

This research aimed 1) to study the demographic information factors influencing the purchasing decision process of Big C's House Brand in Bangkok area, 2) to study the effect of marketing mix factors including product, price, place and promotion on purchasing

decision of the Big C's House Brand in Bangkok area. The samples consisted of 322 customers who bought the Big C's House Brand in Bangkok area by using accidental sampling method. Then, the frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, 1-way ANOVA and Multiple Regression statistics were applied.

This research found that; 1) There was no difference on purchasing decision process regarding all demographic factors. 2) In term of the impact of marketing mix factors to purchasing decision process this study found that price, promotion and product had an impact to purchasing decision process of the Big C's House Brand in Bangkok area at a significant level of 0.05.

1. บทนำ

สินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) เกิดจากการที่กลุ่มผู้ประกอบการห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ได้จ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าเหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมที่มีขายอยู่ในท้องตลาดแต่ใช้ชื่อของตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าคุณภาพใกล้เคียง หรือเทียบเท่าแต่ในราคาที่ถูกลง สืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้กำลังซื้อหดหายหรือลดน้อยลง บรรดาห้างร้านค้าปลีกต่างคิดหาวิธีเพิ่มยอดขายด้วยวิธีการลดต้นทุน จากการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งการผลิตสินค้าภายใต้ตราห้างของตนเองนั้นถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการสร้างกำไรส่วนเกิน ที่มีมากกว่าขายสินค้าที่เป็นตราของผู้ผลิตเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาดเพราะสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) จะมีวางจำหน่ายเฉพาะสาขาของห้างเท่านั้น ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจโมเดิร์นเทรด หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตมี 2 ราย ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของเครือเจริญโภคภัณฑ์กรุ๊ป (หรือกลุ่มซีพี)
2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C) ของบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น จำกัด (หรือ ซีซี กรุ๊ป)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) คาดว่าปี 2558 ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ในไทยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10-15 เทียบกับปีก่อน โดยมีปัจจัยหนุนมาจากเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นประหยัด ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดยังมีสัดส่วนร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดค้าปลีก 2.5 ล้านล้านบาท แต่ 5 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง หรือเฉลี่ยปีละร้อยละ 15 แม้ภาวะเศรษฐกิจในบ้านเรายังคงอยู่ในภาวะวิกฤต แต่ทั้งบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แม้เศรษฐกิจยังคงมีความท้าทายอยู่มาก แต่กำลังซื้อค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนอย่างมากในโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาล และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งทำให้การแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยมีราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่ไหน ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการเพิ่มจำนวนประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) แทบจะทุกหมวดสินค้า เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) เนื่องจากเห็นว่าคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง แต่ราคาถูกกว่าหลังจากบิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ ทำให้กลายเป็นผู้นำด้านค้าปลีกที่ใกล้เคียงกับเทสโก้ โลตัส และส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลง คือ เทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่งร้อยละ 40.4 รองลงมาคือบิ๊กซี เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 22.2 เป็นร้อยละ 31.9 (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2554:ออนไลน์) ทำให้บิ๊กซีมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจากการรวบรวมทำให้บิ๊กซีมีสาขาครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลผลประกอบการปี 2559 กลุ่มค้าปลีก จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงผลประกอบการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น ขาดทุน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นคนไทย และบริหารโดยคนไทย เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง หลังจากที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรบิ๊กซีนั้นจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler, 2009. ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 - 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
 - 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
 - 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง

ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หรือ (Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ

ตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non- personal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication / IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ

หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือ

การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดและผู้ประกอบการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดของธุรกิจ ที่มีการจัดส่วนประสมการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

3.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คือตลาด; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 188)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ หนึ่งในขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 5 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือตลาด; พี (Kotler, P. 2003 : 204)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นโดยผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกอันได้แก่ สื่อจูงใจ คนรอบข้างใช้สินค้า เป็นต้น หรือและแรงกระตุ้นจากภายในอันได้แก่ ความหิว ความอยาก ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้มีสินค้า ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากรู้และทำการประเมินทางเลือก ตามแนวทางและทางเลือกที่ได้ศึกษา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคจัดความสำคัญของการเลือก ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่คาดเดาไม่ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับ การศึกษามัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีอาชีพพนักงาน นักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน โดยมีประสบการณ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวและอาหารกระป๋องมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส มีพฤติกรรมในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 301-400 บาท ส่วน พฤติกรรมในการซื้อแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีพฤติกรรมในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อ เดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 101-300 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับการส่งเสริมการตลาด และด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2559) งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท การศึกษายังพบว่าปัจจัยทางด้าน ราคาถูกและปัจจัยทางด้านบริการที่ดีอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยด้านมี ชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกมาก และโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์

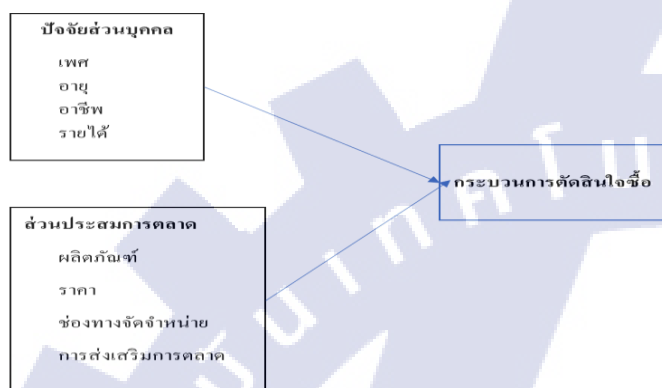
สุนันทา ฉันทโรจนา และ อธิกร ขำเดช งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความ พึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้า ปริมาณสินค้า ความถี่ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า

Thu Ha, Nguyen & Ayda Gizaw (2014) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้า โดยใช้กรณีศึกษา สินค้าอาหารของตรา ICA Basic ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำรวจผ่าน

ออนไลน์ การวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าตราสินค้า ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อ ถ้าราคาและคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมองว่าสินค้ามีคุณค่าสูง แต่ถ้าวาผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะส่งผลในภาพลบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค การวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าผู้หญิงจะซื้อสินค้าตราห้างที่มีราคาถูกมากกว่าผู้ชาย และคนที่มียาได้ต่ำก็จะซื้อสินค้าตราห้างที่มีราคาถูกมากกว่าคนที่มียาได้สูง การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า ICA ในแง่ดีทำให้ส่งผลในแง่บวกต่อการซื้อสินค้า ICA

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Pearson Correlation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 322 ชุด เพื่อเป็นการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: index of item – objective congruence) ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือไม่

ปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.93 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด จะต้องมีความ 0.70 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big c) สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ เท่ากับ 0.8625 ซึ่งถือว่าน่าเชื่อถือ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง 322 ชุด ดังกล่าว

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.4 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 57.1 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.8 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	N	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	322	2.4621	0.60301	น้อย
ด้านราคา	322	3.5109	0.69392	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	322	3.5233	0.67938	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	322	3.1441	0.77337	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจำหน่าย ด้านราคาในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.5233 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.5109 ด้าน

ส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.1441 และด้าน ผลិតภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 2.4621 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกข้อย่อย ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลแสดงชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ข้อมูลแสดงชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.41 ลำดับที่ 2 ความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.32 ลำดับที่ 3 คุณภาพน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.11 ลำดับที่ 4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.99 และลำดับที่ 5 รู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.89 ค่าเฉลี่ยของมีข้อมูลแสดงชัดเจน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.41 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิ๊กซี จากมีข้อมูลแสดงชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นบิ๊กซีจึงควรแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.73 ลำดับที่ 2 ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ลำดับที่ 3 ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปในระดับคุณภาพเดียวกัน และลำดับที่ 4 มีให้เลือกหลายระดับราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 แสดงว่าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ราคาจะถูกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นบิ๊กซีควรใช้กลยุทธ์คือเน้นราคาถูกกว่าในปริมาณที่เท่ากับสินค้าทั่วไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีหลายสาขา สะดวกในการเดินทางมาซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.73 ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 2 คือมีสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิ๊กซีวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.70 ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 3 คือการจัดวางสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิ๊กซีหาง่าย ค่าเฉลี่ย 3.56 และลำดับที่ 4 มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.11 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อเนื่องจากมีหลายสาขา การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มากกว่าที่จะซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิ๊กซีผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) ค่าเฉลี่ย 3.45 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.27 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.08 มีบริการจัดส่ง ค่าเฉลี่ย 3.02 และมีพนักงานแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.90

6.2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสุตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.080	0.176		0.455	0.649
ราคา	0.441	0.060	0.382	7.319	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.309	0.055	0.298	5.592	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.150	0.064	0.137	2.321	0.021*

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 48.8 จากทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.021) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.441 อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.309 และอันดับที่สาม คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.150 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นเพื่อการพยากรณ์ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ = 0.080+0.441(ด้านราคา)+0.309(ด้านการส่งเสริมการตลาด)+0.150(ด้านผลิตภัณฑ์)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ นำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ยิ่งราคาถูกผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น นั่นคือ สินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ราคาจะถูกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ดังนั้น บิ๊กซีควรใช้กลยุทธ์คือเน้นราคาถูกกว่าในปริมาณที่เท่ากับสินค้าทั่วไป
2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม บิ๊กซีจึง

ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นระยะ อย่างต่อเนื่อง สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่องการแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจากผลของค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ดังนั้น บิ๊กซีจึงควรแสดงผลข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยละเอียดในทุกประเภทผลิตภัณฑ์

4. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี อาจเป็นเพราะจากการที่บิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ ทำให้บิ๊กซีมีสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาซื้อ ดังนั้นบิ๊กซีควรจะทำให้มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีวางขายตลอดเวลา และจัดเรียงสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี อย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ผู้จัดการรายวันออนไลน์. (2559). จาก “เทสโก้” ถึง “คาสีโน กรุ๊ป”. สืบค้น 22 เมษายน 2560
<https://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000013226&Html=1&TabID=1&>
- เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) ทศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558, 25 พฤษภาคม). สินค้าแฮนด์แบรนด์ปี'58. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34061>
- สุนันทา ฉันทโรจนา และ อิทธิกร ขำเดช งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3 (1).
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2559) งานวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันรัชต์ภาคย์
- Armstrong, G. (2555). Marketing an introduction. Bankok : Pearson Education Indochina
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bartlett, T. (2014). Analysing power in language. New York : Routledge.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W.J. (2007). Marketing (14th ed.) Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, P. (2009). Marketing Management. N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.).

Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Thu Ha, Nguyen & Ayda Gizaw. (2014). Factors influence consumer purchase decisions of Private Label Food Products.

Bachelor Thesis in Business Administration. School of Business, Society and Engineering.