

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภา สิทธานุกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

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

Vipa Sithanukul

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

วิภา สิทธานกุล

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มิรา เสงี่ยมงาม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล)

วิชา สัทธานุกร : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล, 72 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (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) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่าด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

VIPA SITHANUKUL : THE STUDY OF THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISIONS PROCESS OF BIG C'S HOUSE BRAND IN BANGKOK AREA. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 72 PP.

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 decisions 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.

TNI

Graduate School

Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur

Academic Year 2017

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา
 สารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 ดร. วุฒิ สุขเจริญ, ดร. ภิญญา แก้วเขียว ที่ได้ให้ความรู้กระบวนการวิจัยทางธุรกิจและการตลาด
 ในการทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
 ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ ท่าน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็น
 อย่างดี ทั้งครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสินค้า
 แฮนด์แบรนด์ต่างๆ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะค้นคว้าต่อไป หากมีข้อบกพร่องประการใด
 ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วิภา สิทธานุกุล

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจบิ๊กซี (Big C)	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์.....	22
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	28
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	28
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
ตอนที่ 3 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	48
ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	55
ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ	59
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	72

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลุ่มผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2559.....	18
2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	26
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล n=322	28
4 ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	30
5 การให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
6 การให้ระดับความสำคัญต่อราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
7 การให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
8 การให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	33
9 การให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน.....	35
11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน.....	36
12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน..... 38
14	Model Summary 39
15	Coefficients 40



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	จำนวนสาขาของบีทีซี ในปี 2558	2
2	ผลประกอบการกลุ่มค้าปลีก ปี 2559	2
3	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
4	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	8
5	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	12
6	เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก	13
7	เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ	13
8	เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	14
9	กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	14
10	ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	15
11	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) เกิดจากการที่กลุ่มผู้ประกอบการห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ได้ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าเหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมที่มีขายอยู่ในท้องตลาดแต่ใช้ชื่อของตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าคุณภาพใกล้เคียง หรือเทียบเท่าแต่ในราคาที่ถูกลง สืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้กำลังซื้อหดหายหรือลดน้อยลง บรรดาห้างร้านค้าปลีกต่างคิดหาวิธีเพิ่มยอดขายด้วยวิธีการลดต้นทุนจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการผลิตสินค้าภายใต้ตราห้างของตนเองนั้นถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการสร้างกำไรส่วนเกิน ที่มีมากกว่าขายสินค้าที่เป็นตราของผู้ผลิต เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) จะมีวางจำหน่ายเฉพาะสาขาของห้างเท่านั้น

ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจโมเดิร์นเทรด หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตมี 2 ราย ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของเครือเจริญโภคภัณฑ์กรุ๊ป (หรือ กลุ่มซีพี)
2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C) ของบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น จำกัด (หรือ ทีซีซีกรุ๊ป)

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 หรือเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 15 แม้ภาวะเศรษฐกิจในบ้านเรายังคงอยู่ในภาวะวิกฤต แต่ทั้งบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แม้เศรษฐกิจยังคงมีความท้าทายอยู่มาก แต่กำลังซื้อค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการอัดฉีดเม็ดเงินลงเมกะโปรเจกต์ของรัฐบาล และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งด้านการแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยมีราคา เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่ไหน

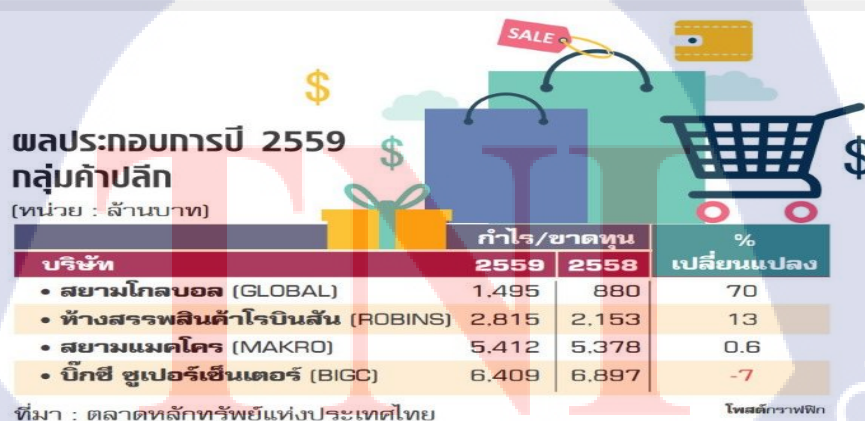
ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการเพิ่มจำนวนประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) แทบจะทุกหมวดสินค้า เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยก็เริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) เนื่องจากเห็นว่ามีความใกล้เคียงกับสินค้าที่มียี่ห้อแต่ราคาถูกลงกว่า

หลังจากบิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ ทำให้กลายเป็นผู้นำด้านค้าปลีกที่ใกล้เคียงกับเทสโก้ โลตัส และส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลง คือ เทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่งร้อยละ 40.4 รองลงมาคือบิ๊กซี เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 22.2 เป็นร้อยละ 31.9 (ผู้จัดการรายวันออนไลน์. 2559 : ออนไลน์) ทำให้บิ๊กซีมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเพิ่มขึ้น จากการรวบรวมทำให้บิ๊กซีมีสาขาครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 1 จำนวนสาขาของบิ๊กซี ในปี 2558

ที่มา : ผู้จัดการรายวันออนไลน์. (2559). เทสโก้ถึงคาสโน กรุ๊ป. ออนไลน์.



รูปที่ 2 ผลประกอบการกลุ่มค้าปลีก ปี 2559

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). ผลประกอบการกลุ่มค้าปลีก ปี 2559. ออนไลน์.

ข้อมูลผลประกอบการปี 2559 กลุ่มค้าปลีก จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงผลประกอบการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น ขาดทุน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลง ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นคนไทย และบริหารโดยคนไทย เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง หลังจากที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรบิ๊กซีอันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

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

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้

1.2 ส่วนประสมการตลาด (4P's)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตระยะเวลา

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเพิ่ม และรักษฐานลูกค้า
2. นักวิชาการสามารถนำข้อมูล และผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ประกอบในการทำงานวิจัยต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand)** หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกได้ว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าให้โดยใช้ตราสินค้าของตนเอง เพื่อขายในห้างร้านของตนเอง ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าในตลาด เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

2. **บิ๊กซี (Big C)** หมายถึง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่

3. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือที่เรียกกันว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) โดยมีตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์ และป้ายแสดงข้อมูลสินค้า ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ห้างที่มีสาขากระจายครอบคลุมอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการจัดรายการลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะผ่านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ พนักงานแนะนำสินค้า และระบบการให้บริการลูกค้า

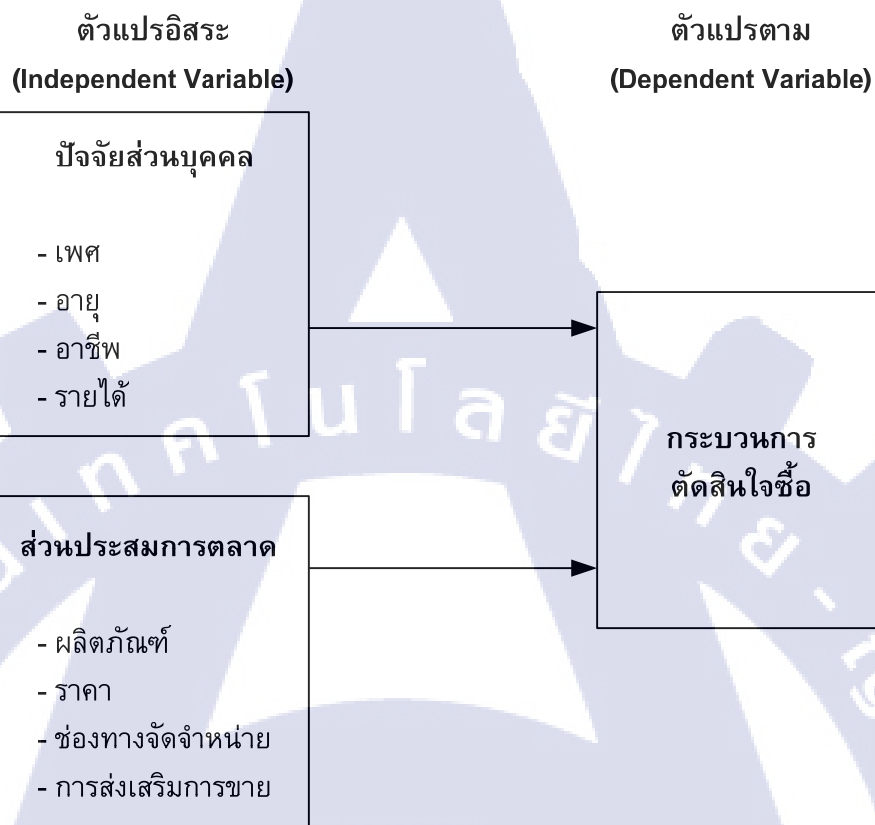
4. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การกระทำหลังจากการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา แล้วจึงวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์, พี (Kotler, P. 2009 : 147-157) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นิยมนำไปใช้มากที่สุด

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบิ๊กซี (Big C)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่ใช้แบ่งตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

1. การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ (Sex) นักการตลาดจะแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการวิจัยโดยวิธีการสังเกตของ อันเดอร์ฮิลล์ (Underhill, 2000 : 98-111) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเลือกชมสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้ชายจะเดินผ่านช่องทางเดินภายในร้านเร็วกว่าผู้หญิง ผู้ชายจะใช้เวลาดูสินค้าที่วางอยู่บนชั้นน้อยกว่าผู้หญิง (กรณีเป็นสินค้าที่ไม่มีความต้องการซื้อ) ผู้ชายไม่ชอบถามหรือขอความช่วยเหลือ หากหาสินค้าไม่พบจะพยายามเดินวนอยู่ 2-3 รอบก่อนที่จะเดินออกจากร้าน ในขณะที่ผู้หญิงจะถามพนักงานในร้านถึงสินค้าที่ต้องการจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของเพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันถึงแม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน

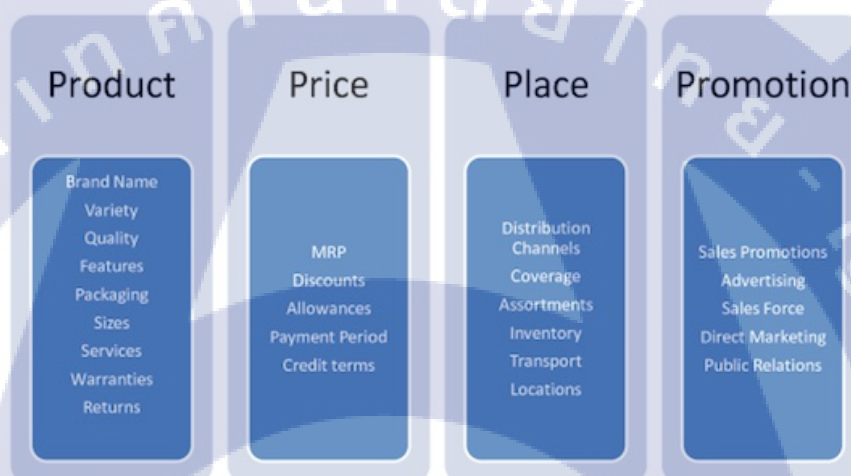
2. การแบ่งส่วนตลาดตามอายุ (Age) ความแตกต่างด้านอายุทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและค่านิยมที่เป็นของตนเองในแต่ละกลุ่มอายุ เนื่องจากอายุที่ต่างกันทำให้มีความมั่นคงในรายได้แตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน มองอนาคตแตกต่างกัน นักการตลาดได้แบ่งกลุ่มย่อยของผู้บริโภคตามช่วงอายุ และศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีความสำคัญทางด้านการตลาด

3. การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ และอาชีพ (Income and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้นใน พ.ศ.2553 สมาคม

วิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) ได้กำหนดมาตรฐานสถานะเศรษฐกิจ-สังคม (SES : Standardization of Socio-Economic Status) ตามเกณฑ์วัดจากฐานการเงิน เพื่อจัดกลุ่มครัวเรือนไทยให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานการจัดทำวิจัยในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักวิจัยและนักการตลาด ช่วยให้ระบุถึงกลุ่มครัวเรือนในการวิจัยเป็นมาตรฐานเดียวกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Marketing Mix – 4P's



Source: Marketing Management : A South Asian Perspective; Kotler, Keller, Koshy, Jha

รูปที่ 4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, พี (Kotler, P. 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง, จี; และคอตเลอร์, พี (Armstrong, G.; and Kotler, P. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล

ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 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 อาร์มสตรอง, จี; และคอตเลอร์, พี (Armstrong, G.; and Kotler, P. 2009 : 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์, พี; และเคลเลอร์, เค (Kotler, P.; and Keller, K. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทาง

ที่ผลิตภัณฑ์ 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 คอตเลอร์, พี; และเคลเลอร์, เค (Kotler, P.; and Keller, K. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication/IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง, จี; และคอตเลอร์, พี (Armstrong, G.; and Kotler, P. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง, จี; และคอตเลอร์, พี (Armstrong, G.; and Kotler, P.

2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

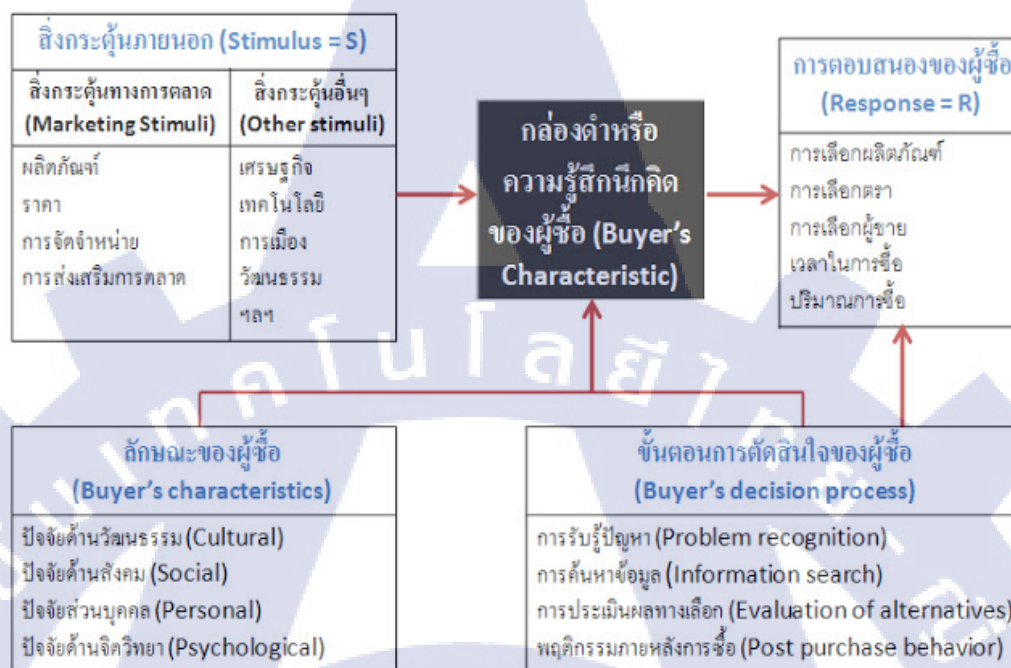
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง, จี; และคอตเลอร์, พี (Armstrong, G.; and Kotler, P. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (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) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Stimulus-Response Model (SR Model)



รูปที่ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. (2012). **Marketing Management**. p. 188.

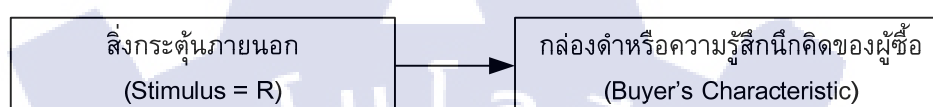
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้กรอบแนวคิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักวิชาการได้สร้างขึ้นเป็นแนวทางในการศึกษา แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือแบบจำลองกล้องดำที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยนำเข้า ได้แก่ สิ่งเร้า ปัจจัยคั่นกลาง ได้แก่ กล้องดำหรือกระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และผลลัพธ์ ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภค

ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คอตเลอร์, พี (Kotler, P. 2009) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยจะส่งผลให้เกิดกลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

ปัจจัยที่ 1



รูปที่ 6 เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. (2012). **Marketing Management.** p. 188.

สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2

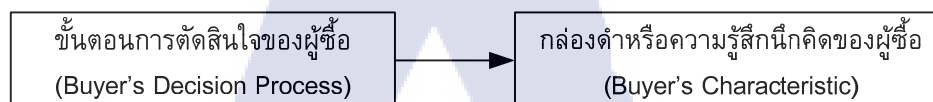


รูปที่ 7 เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. (2012). **Marketing Management.** p. 188.

ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3

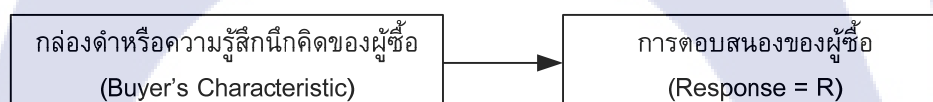


รูปที่ 8 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. (2012). **Marketing Management.** p. 188.

ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

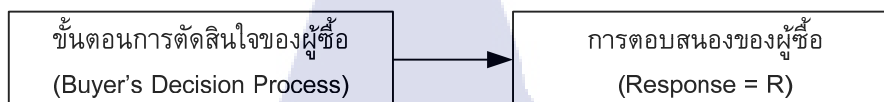


รูปที่ 9 กลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. (2012). **Marketing Management.** p. 188.

กลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

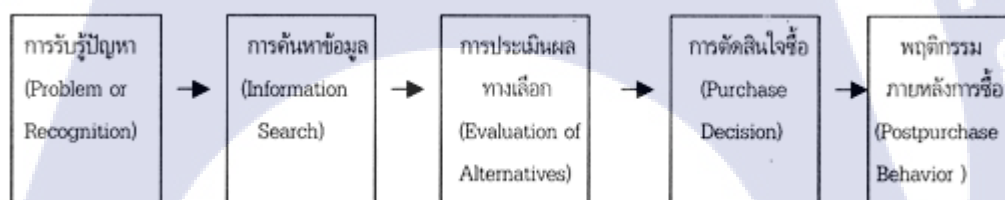


รูปที่ 10 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. (2012). **Marketing Management.** p. 188.

นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบจำลองที่มุ่งเน้นแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักวิชาการได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจไว้หลายรูปแบบ

แบบจำลองที่นิยมนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 11 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P.; and Keller, K. (2012). **Marketing Management.** p. 188.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

4. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

4.1 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

4.2 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

5.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อ

การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบีคซี (Big C)

บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บีคซี เกิดจากความคิดกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัลและเครืออิมพีเรียล เมื่อ พ.ศ.2536 โดยได้ทำการก่อตั้ง บริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัด ขึ้นมา และได้ทำการเปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ ในปี พ.ศ.2537 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2538 ต่อจนกระทั่งถึงช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 บริษัท คาสโน กรุ๊ป ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาเพิ่มทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน พ.ศ.2541 ในปี พ.ศ.2554 บีคซีได้ควบรวมกิจการกับ คาร์ฟูร์ในประเทศไทย ทำให้บีคซีมีสาขาทั้งหมด 122 สาขาในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น บีคซี เอ็กซ์ตรา จำนวน 15 สาขา, บีคซี จัมโบ้ 2 สาขา และบีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 105 สาขา

ในปี พ.ศ.2559 กลุ่มคาสโนได้ขายหุ้นที่ถืออยู่ในบีคซีทั้งหมดให้กับ บริษัท ทีซีซี กรุ๊ป จำกัด ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ทำให้บีคซีกลายเป็นกิจการค้าปลีกของคนไทย และได้มีการปรับแผนการดำเนินการโดยโอนส่วนผลิตสินค้าตัวเองไปอยู่ภายใต้การดูแลของบีเจซี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทีซีซี กรุ๊ป (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจบรรจุกภัณฑ์ ธุรกิจเฮลท์แคร์ รวมถึงธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บริษัทคาดว่าบริษัทจะได้รับประโยชน์จากการเข้าซื้อกิจการของ บีเจซี ในด้านต่างๆ อาทิเช่น การใช้ความสามารถในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นถึงคุณภาพสินค้าแต่ราคาย่อมเยา การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และการก่อสร้าง โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของ บีเจซี และบริษัทที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และจัดจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง การรวมกิจการด้านการขนส่งและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ทั้งศูนย์กระจายสินค้า และระบบโลจิสติกส์ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า และลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และการเข้าถึงทรัพยากรอสังหาริมทรัพย์ของ บีเจซี และบริษัทที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การขยายสาขาร้านค้าของบริษัทเพิ่มเติมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2559

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	ร้อยละการถือหุ้น
1	บริษัท บีจี ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด	589,711,813	71.48
2	บริษัท เสวเนี่ยโฮลดิ้งส์ จำกัด	218,280,000	26.46
3	กองทุนเปิด อเบอร์ดีนโกรท	2,451,100	0.30
4	กองทุนเปิด อเบอร์ดีนหุ้นระยะยาว	2,377,200	0.29
5	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	1,507,064	0.18
6	กองทุนเปิด อเบอร์ดีนสมอลแคป	1,451,400	0.18
7	BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES, LONDON BRANCH	1,262,700	0.15
8	กองทุนเปิด อเบอร์ดีนสมาร์ตแคปิตอลเพื่อการเลี้ยงชีพ	1,136,600	0.14
9	BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES SINGAPORE BRANCH	865,100	0.10
10	HSBC BANK PLC-CLIENTS GENERAL A/C	650,700	

ที่มา : บริษัท บีจี ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2559). ผู้ถือหุ้นรายใหญ่. ออนไลน์.

ธุรกิจของบีจี ซี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท : ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ธุรกิจค้าปลีกครอบคลุมร้านค้าทุกรูปแบบตั้งแต่ขนาดใหญ่อถึงร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน ส่วนธุรกิจให้เช่าพื้นที่ เป็นธุรกิจที่ให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าใน ร้านทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือมาร์เก็ต

ธุรกิจค้าปลีก ในร้านค้าปลีกจะมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าให้กับลูกค้า ตั้งแต่อาหารสด เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความงาม โดยปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 100,000 SKUs เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

อาหารสด : ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้สดและผัก อาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ

สินค้าอุปโภคและบริโภค : ได้แก่ เครื่องปรุงรสและประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ : ได้แก่ เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็กและทารก รวมถึงรองเท้า และเครื่องสำอาง

เครื่องใช้ไฟฟ้า : ได้แก่อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษากัน

อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน : ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬาและของเด็กเล่น

ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย บิ๊กซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นร้านที่ขายโดยตรง หรือการขายผ่านออนไลน์ ดังนี้

- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ : เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ

- บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า : เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์คาสโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามนโยบายเรื่องราคาประหยัด ยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บริษัทยังคงยึดมั่น

- บิ๊กซี มาร์เก็ต : เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง ด้วยขนาดร้านค้าที่ค่อนข้างเล็กของบิ๊กซี มาร์เก็ต ทำให้บิ๊กซีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อาศัยตามหัวเมืองรองได้อย่างลงตัว บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสดของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า

- มินิบิ๊กซี : เป็นร้านค้าชุมชนหรือร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง สาขามินิบิ๊กซีประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป และมีสินค้าราคาโปรโมชั่นเช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต มินิบิ๊กซี มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน

ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ มี 2 รูปแบบ คือ

บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์ เน้นการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์จากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในห้างบิ๊กซี โดยขายในราคาและโปรโมชั่นเช่นเดียวกับในห้างบิ๊กซี ใช้เครือข่ายการขนส่งของห้างบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกรณีลูกค้าต้องการให้ส่งตรงถึงบ้าน หรือลูกค้าสามารถรับสินค้าที่สาขามินิบิ๊กซีทั่วประเทศอีกช่องทางหนึ่ง

Cmart เป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยโดยมีการพัฒนาและรีแบรนด์ในปี 2559 จากเว็บไซต์ Cdiscount.co.th Cmart ขายสินค้าที่มีความหลากหลายแตกต่างจากสินค้าที่ขายในบิ๊กซี นอกจากนี้ยังคัดสรรสินค้าและบริการจากผู้ร่วมธุรกิจในมาร์เก็ตเพลส รวมทั้งผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่อยู่ในศูนย์การค้า

- ร้านขายยาเพรียว : เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเพรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต

ตลาดและภาวะการแข่งขัน

คู่แข่งโดยตรงของบิ๊กซีสำหรับรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ เทสโก้ โลตัส และคู่แข่งทางอ้อมคือ สยามแม็คโคร เพราะสินค้าบางส่วนของบิ๊กซี คาบเกี่ยวกับสยามแม็คโคร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน โดยมีประสบการณ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวและอาหารกระป๋องมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส มีพฤติกรรมในการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 301-400 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีพฤติกรรมในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 101-300 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2559) งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท การศึกษายังพบว่าปัจจัยทางด้านราคาถูกและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือก

มาก และโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

สุนันทา จันทโรจนา; และอิทธิกร ขำเดช (2556) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้า ปริมาณสินค้า ความถี่ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า

ฐู ฮา เหงียน; และอีดา กีซาว (Thu Ha, Nguyen; and Ayda Gizaw. 2014) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยใช้กรณีศึกษาสินค้าอาหารของตรา ICA Basic ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำรวจผ่านออนไลน์ โดยการออกแบบบนแพลตฟอร์มของเว็บไซต์ที่ให้บริการ surveymonkey.com สรุปผลที่ได้มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา ICA ดังนี้

1. ตราสินค้า ICA
2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา และการบอกเล่าปากต่อปาก
3. การรับรู้
4. ทักษะคติ
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

การวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าตราสินค้า ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อ ถ้าราคาและคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูง แต่ถ้าว่าผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะส่งผลในภาพลบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค การวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าผู้หญิงจะซื้อสินค้าตราห้างที่มีราคาถูกมากกว่าผู้ชาย และคนที่มียาได้ต่ำก็จะซื้อสินค้าตราห้างที่มีราคาถูกมากกว่าคนที่มียาได้สูง การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า ICA ในแง่ดีทำให้ส่งผลในแง่บวกต่อการซื้อสินค้า ICA

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาร์ทเลท, เจ. อี.; และคอร์ทลิก, เจ. ดับบลิว; และฮิกกินส์, ซี. ซี. (Bartlett, J. E.; Kotlik, J. W.; and Higgins, C. C. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้แทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก เท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $= 4 (\pm 2SD)$ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือกเท่ากับ $(5/4 = 1.25)$

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = .15$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 322 คน ซึ่งมากกว่า 267 คน เพื่อเป็นการเก็บเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีทั้งคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 หญิง

1.2 ชาย

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Scale)
 - 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2.2 20-30 ปี
 - 2.3 31-40 ปี
 - 2.4 41-50 ปี
 - 2.5 มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
 - 3.1 นักศึกษา
 - 3.2 พนักงานเอกชน
 - 3.3 รับราชการ
 - 3.4 เจ้าของธุรกิจ
 - 3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Scale)
 - 4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 4.2 10,001-20,000 บาท
 - 4.3 20,001-30,000 บาท
 - 4.4 30,001-40,000 บาท
 - 4.5 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความสำคัญ และเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความสำคัญ และเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นเดียวกับคำถามส่วนที่ 2 มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.93 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด จะต้องมีความค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
- ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.869
- ด้านราคา	4	0.834
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.844
- ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.903
รวม	18	0.8625
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	6	0.861

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 322 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้การแปรผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

- ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าความเบี่ยงเบนของข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี

2. การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อตรวจสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples T-test ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ผู้วิจัยใช้สถิติ One way ANOVA

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress Analysis) เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด

บทที่ 4

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 322 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล n=322

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	150	46.6
ชาย	172	53.4
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	8	2.5
20-30 ปี	82	25.5
31-40 ปี	140	43.5
41-50 ปี	44	13.7
มากกว่า 50 ปี	48	14.9
อาชีพ		
นักศึกษา	30	9.3
พนักงานเอกชน	184	57.1
ข้าราชการ	16	5.0
เจ้าของธุรกิจ	56	17.4
อื่นๆ	36	11.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล n=322 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	5.6
10,001-20,000 บาท	42	13.0
20,001-30,000 บาท	80	24.8
30,001-40,000 บาท	48	14.9
มากกว่า 40,000 บาท	134	41.6

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ในส่วนของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุดคือข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับรายได้ของกลุ่มส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 น้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดในรูปของค่าเฉลี่ยมีรายละเอียดการให้ระดับความสำคัญดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	N	Mean	Std. Deviation	แปล 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 4 การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ด้านราคาในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.5233 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.5109 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.1441 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 2.4621 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่สนใจคุณภาพของสินค้า แต่จะสนใจที่ช่องทางจัดจำหน่าย และราคาในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไม่สนใจเพราะว่าส่วนใหญ่สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) จะมีราคาถูกอยู่แล้ว

ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านมีรายละเอียดการให้ระดับความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 5 การให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
ด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	แปลความหมาย
1. รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี	322	2.89	ปานกลาง
2. มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	322	3.11	ปานกลาง
3. มีความหลากหลาย	322	3.32	ปานกลาง
4. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	322	2.99	ปานกลาง
5. มีข้อมูลแสดงชัดเจน	322	3.41	มาก

จากตารางที่ 5 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

ตารางที่ 6 การให้ระดับความสำคัญต่อราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
ด้านราคา	N	Mean	แปล ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคา	322	3.73	มาก
2. มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ	322	3.55	มาก
3. มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปในระดับคุณภาพ เดียวกัน	322	3.43	มาก
4. มีให้เลือกหลายระดับราคา	322	3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.73 ลำดับที่ 2 ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ลำดับที่ 3 ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปในระดับคุณภาพเดียวกัน และลำดับที่ 4 มีให้เลือกหลายระดับราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 แสดงว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปที่เท่ากันสินค้าทั่วไป กลยุทธ์คือเน้นราคาถูกกว่าในปริมาณที่เท่ากับสินค้าทั่วไป

ตารางที่ 7 การให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	N	Mean	แปล ความหมาย
1. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ (มีหลายสาขา)	322	3.73	มาก
2. มีการวางขายตลอดเวลา	322	3.7	มาก
3. จัดวางสินค้าหาง่าย	322	3.56	มาก
4. มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	322	3.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีหลายสาขา สะดวกในการเดินทางมาซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.73 ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 2 คือมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.70 ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 3 คือการจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีหาง่าย ค่าเฉลี่ย 3.56 และลำดับที่ 4 มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.11 ความสำคัญระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อเนื่องจากมีหลายสาขา การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มากกว่าที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 8 การให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	แปลความหมาย
1. มีลดแลกแจกแถม	322	3.45	มาก
2. มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้	322	3.08	ปานกลาง
3. มีพนักงานแนะนำสินค้า	322	2.9	ปานกลาง
4. มีบริการจัดส่ง	322	3.02	ปานกลาง
5. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	322	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) ค่าเฉลี่ย 3.45 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.27 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.08 มีบริการจัดส่ง ค่าเฉลี่ย 3.02 และมีพนักงานแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.90

จากตารางข้อย่อย แสดงให้เห็นว่าถ้ามีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ลด แลก แจก แถม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 การให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
กระบวนการตัดสินใจ	N	Mean	แปล ความหมาย
1. เมื่อของใช้ในบ้านใกล้จะหมด	322	3.12	ปานกลาง
2. ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	322	2.77	ปานกลาง
3. ตามการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง	322	2.81	ปานกลาง
4. หาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	322	3.32	ปานกลาง
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า อื่น	322	3.58	มาก
6. นิยมใช้และมักจะแนะนำคนอื่น	322	2.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับความ
คุ้มค่าของราคา ค่าเฉลี่ย 3.58 ทุกข้อย่อยที่เหลือผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุก
ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนซื้อ
ค่าเฉลี่ย 3.32 ซื้อเมื่อใกล้จะหมด ค่าเฉลี่ย 3.12 ซื้อตามการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย
2.81 นิยมใช้และแนะนำให้คนอื่นใช้ ค่าเฉลี่ย 2.79 และซื้อตามคำแนะนำจากเพื่อน ค่าเฉลี่ย
2.77 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคามากที่สุด
คำแนะนำของคนใกล้ชิด การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง การนิยมใช้และแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ไม่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ผู้บริโภคเน้นที่ราคาถูก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
เพศหญิง	150	3.0733	0.75046		
เพศชาย	172	3.0620	0.84005		
รวม	322	3.06765	0.79525	0.127	0.899

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05^{*}

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.899 สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances	Sig. (Welch)
				Sig.	
น้อยกว่า 20 ปี	8	2.7500	0.68429		
อายุ 20-30 ปี	82	3.0041	0.82026		
อายุ 31-40 ปี	140	3.1452	0.77425		
อายุ 41-50 ปี	44	3.0000	1.06749		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	48	3.0625	0.51183		
รวม	322	3.0673	0.79836	0.000	0.466

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.466 สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances	Sig. (Anova)
				Sig.	
นักศึกษา	30	3.0000	0.83963		
พนักงานเอกชน	184	3.0725	0.75197		
ข้าราชการ	16	3.5000	0.55109		
เจ้าของธุรกิจ	56	3.0833	0.86515		
อื่นๆ	36	2.8796	0.93402		
รวม	322	3.0673	0.79836	0.516	0.139

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.139 สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances	Sig. (Anova)
				Sig.	
มากกว่า 10,000 บาท	18	2.7963	0.70839		
10,001-20,000 บาท	42	3.1270	0.57004		
20,001-30,000 บาท	80	3.1500	0.90148		
30,001-40,000 บาท	48	3.1389	0.79399		
มากกว่า 40,000 บาท	134	3.0100	0.80510		
รวม	322	3.0673	0.79836	0.136	0.375

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.375 สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 14 Model Summary

Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.620a	0.384	0.382	0.62762
2	0.692b	0.479	0.476	0.57789
3	0.699c	0.488	0.483	0.57395

หมายเหตุ : a. Predictors: (Constant), Price

b. Predictors: (Constant), Price, Promotion

c. Predictors: (Constant), Price, Promotion, Product

จากตารางที่ 14 แสดงผลรวมของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าค่า Model Summary ที่ 3 มีค่า R Square มากที่สุดเท่ากับ 0.488 ดังนั้นจึงเลือก Model ที่ 3 ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีการ Stepwise ตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.561	.181		3.099	.002
Price	.714	.051	.620	14.121	.000
2 (Constant)	.133	.176		.757	.450
Price	.504	.054	.437	9.311	.000
Promotion	.371	.049	.359	7.645	.000
3 (Constant)	.080	.176		.455	.649
Price	.441	.060	.382	7.319	.000
Promotion	.309	.055	.298	5.592	.000
Product	.150	.064	.137	2.321	.021

Model 3	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*
ส่งเสริมการตลาด	0.309	0.055	0.298	5.592	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.150	0.064	0.137	2.321	0.021*

หมายเหตุ : $R^2 = 0.488$, $SEE = 0.57395$, Sig. of $F = 0.000$

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 48.8 จากทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (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 สมมติฐานข้อที่ 1.5 นั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับหนึ่ง คือปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

เท่ากับ 0.441 อันดับที่สอง คือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.309 และอันดับที่สาม คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.150 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นเพื่อการพยากรณ์ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ด้านรายได้ของกลุ่มส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการแสดงข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ด้านราคาจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีราคาถูก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายสาขาทำให้สะดวกในการเดินทางมาซื้อ ในส่วนด้านการส่งเสริมการขายจะให้ความสำคัญในเรื่องการลด แลก แจก แถม และจากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านราคา ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนันทา จันทโรจนา; และอิทธิกร ขำเดช. 2556) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. 2559) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาถูกและปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพลินพิศ แจ่มสว่าง. 2554) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซี ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ยิ่งราคาถูกผู้บริโภคก็จะยิ่งซื้อมาก แสดงว่าสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ราคายังถูกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นบิ๊กซีควรใช้กลยุทธ์คือเน้นราคาถูกกว่าในปริมาณที่เท่ากับสินค้าทั่วไป

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม บิ๊กซีจึงควรมีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่องการแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจากผลของค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ดังนั้นบิ๊กซีจึงควรแสดงผลของผลิตภัณฑ์โดยละเอียดในทุกประเภทผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซี อาจเป็นเพราะจากการที่บิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ ทำให้บิ๊กซีมีสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาซื้อ ดังนั้นบิ๊กซีควรจัดให้มีสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซีวางขายตลอดเวลา และจัดเรียงสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซี อย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและประเด็นที่มากกว่านี้ จึงควรจะทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละประเภทของสินค้า” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำเฉพาะสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในครั้งต่อไปควรจะทำในเชิงเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ด้วยการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันได้



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). ผลประกอบการกลุ่มค้าปลีก ปี 2559.

สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก <https://www.set.or.th/>.

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). ผู้ถือหุ้นรายใหญ่. (2559). สืบค้นเมื่อ

22 เมษายน 2560, จาก www.biggc.co.th.

ผู้จัดการรายวันออนไลน์. (2559). เทสโก้ถึงคาสโน กรู๊ป. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560,

จาก <https://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000013226&Html=1&TabID=1&>.

เพลินพิศ แจ่มสว่าง. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โพสต์ทูเดย์. (2560). **ค้าปลีกปี 59 แกร่ง**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก <https://www.posttoday.com/finance/stock/482281>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **กลุ่มทีซีซี**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก <http://th.wikipedia.org>.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์.

----- . (2559). **การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด**. (เอกสารประกอบการสอน).

กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **สินค้าแฮนด์แบรนด์ปี'58**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560,

จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34061>.

สุนันทา ฉันทโรจน; และอิทธิกร ขำเดช. (2556). **พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(1) : 586-587.

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์.

- Adrian, U. (2005). **Sound Foundation**. Oxford : Macmillan.
- Armstrong, G. (2003). **Marketing an Introduction**. Bangkok : Pearson Education Indochina.
- Armstrong, G.; and Kotler, P. (2009). **Marketing an Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Bartlett, J. E.; Kotlik, J. W.; and Higgins, C. C. (2001). Organizational Research : Determing Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 45.
- Bartlett, T. (2014). **Analysing Power in Language**. New York : Routledge.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- . (2014). **Principles of Marketing**. Boston : Prentice Hall.
- Kotler, P.; and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- . (2012). **Marketing Management** . 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Thu Ha, Nguyen; and Ayda Gizaw. (2014). **Factors Influence Consumer Purchase Decisions of Private Label Food Products**. Bachelor Thesis B.A. (Business Administration). Sweden : Mälardalen University.
- Underhill. (2000). **Consumer Behavior Research**. Oxford : Oxford University Press.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- | | |
|---|--------------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม | จำนวน 4 ข้อ |
| ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 18 ข้อ |
| ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 6 ข้อ |
| ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | จำนวน 1 ข้อ |

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วิภา สิทธานุกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ☐ (1) หญิง☐ (2) ชาย**2. อายุ**☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี☐ (2) 20-30 ปี☐ (3) 31-40 ปี☐ (4) 41-50 ปี☐ (5) มากกว่า 51 ปี**3. อาชีพ**☐ (1) นักศึกษา☐ (2) พนักงานเอกชน☐ (3) รับราชการ☐ (4) เจ้าของธุรกิจ☐ (5) อื่น ๆ.....**4. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/เดือน**☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ (2) 10,001-20,000 บาท☐ (3) 20,001-30,000 บาท☐ (4) 30,001-40,000 บาท☐ (5) มากกว่า 40,000 บาทThe logo of TNI (Thai Nichi Institute of Technology) is displayed in a large, red, serif font. It is centered within a large, light blue gear-like circular emblem that serves as a background for the lower half of the page. The gear has teeth pointing outwards, and the text 'TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY' is written in a smaller, white, sans-serif font along the inner circumference of the gear.

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
5. ท่านรู้จักตราสินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชี เช่น แบรินด์แฮปปี้บาร์, แบรินด์บิกชี, แบรินด์กาลิโน นี้เป็นอย่างดี					
6. สินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชีมีคุณภาพน่าเชื่อถือ					
7. สินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชีมีความหลากหลาย					
8. สินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชีมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
9. สินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชีมีข้อมูลแสดงชัดเจน					
ด้านราคา					
10. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชี ท่านให้ความสำคัญกับราคา					
11. สินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชีมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ					
12. สินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชีมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปในระดับคุณภาพเดียวกัน					
13. สินค้าแฮสส์แบรนด์ซ์ของบิกชีมีให้เลือกหลายระดับราคา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
14. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ (มีหลายสาขา)					
15. มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชีวางขายตลอดเวลา					
16. การจัดวางสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชีหาง่าย					
17. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชีมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชีมีการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)					
19. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชีมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้					
20. มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชี					
21. มีบริการจัดส่งสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชี					
22. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกชีให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
23. ท่านมักจะต้องการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกซีเมื่อของใช้ในบ้านใกล้จะหมด					
24. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกซีตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
25. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกซีตามการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง					
26. ท่านมักหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกซีก่อนตัดสินใจซื้อ					
27. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกซีตามความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น					
28. ท่านนิยมใช้และมักจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกซี					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)

TNI

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประเมิน IOC

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
 เอ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านผลิตภัณฑ์					
5. ท่านรู้จักตราสินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซี เช่น แบรินด์แอปเปิ้ลบาร์, แบรินด์บิกซี, แบรินด์กาสิโน นี่เป็นอย่างไร	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
6. สินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซีมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. สินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซีมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. สินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซีมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. สินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซีมีข้อมูลแสดงชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา					
10. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซี ท่านให้ความสำคัญกับราคา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. สินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซีมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. สินค้าแฮร์สแบรนด์ของบิกซีมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปในระดับคุณภาพเดียวกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
13. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีมีให้เลือกหลายระดับราคา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
14. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ (มีหลายสาขา)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีวางขายตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16. การจัดวางสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีหาง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีมีการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20. มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21. มีบริการจัดส่งสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซี	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
22. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
23. ท่านมักจะต้องการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีเมื่อของใช้ในบ้านใกล้จะหมด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของบิกซีตามการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
26. ท่านมักหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ของบิกซีก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของบิกซีตามความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28. ท่านนิยมใช้และมักจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าแฮสส์แบรนด์ของบิกซี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ทำได้โดยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ $IOC \geq 0.5$

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

TNI

ภาคผนวก ค.
แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขต กรุงเทพมหานคร	1	เพศ	✓			
	2	อายุ	✓			
	3	อาชีพ	✓			
	4	รายได้ของท่านเฉลี่ย ต่อเดือน	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	5	ท่านรู้จักตราสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี เช่น แบรนด์แอปเปิ้ล, แบรนด์ บิ๊กซี, แบรนด์กาลิโน นี่เป็น อย่างดี	✓			
	6	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี คุณภาพน่าเชื่อถือ	✓			
	7	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ความหลากหลาย	✓			
	8	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	✓			
	9	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ข้อมูลแสดงชัดเจน	✓			

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ด้านราคา	10	ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีท่าน ให้ความสำคัญกับราคา	✓			
	11	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ ทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ	✓			
	12	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ ทั่วไปในระดับคุณภาพ เดียวกัน	✓			
	13	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ให้เลือกหลายระดับราคา	✓			
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	14	ความสะดวกในการเดินทาง มาซื้อ (มีหลายสาขา)	✓			
	15	มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี วางขายตลอดเวลา	✓			
	16	การจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบิ๊กซีหาง่าย	✓			
	17	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีจำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์	✓			
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	18	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	✓			
	19	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ รับรู้	✓			
	20	มีพนักงานแนะนำ รายละเอียดสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี	✓			
	21	มีบริการจัดส่งสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี	✓			
	22	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23	ท่านมักจะต้องการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีเมื่อ ของใช้ในบ้านใกล้จะหมด	✓			
	24	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีตาม คำแนะนำของเพื่อนหรือคน ใกล้ชิด	✓			
	25	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีตาม การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง	✓			
	26	ท่านมักหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ บิกซีก่อนตัดสินใจซื้อ	✓			
	27	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีตาม ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้า แบรนด์อื่น	✓			
	28	ท่านนิยมใช้และมักจะแนะนำ ให้คนอื่นใช้สินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิกซี	✓			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขต กรุงเทพมหานคร	1	เพศ	✓			
	2	อายุ	✓			
	3	อาชีพ	✓			
	4	รายได้ของท่านเฉลี่ย ต่อเดือน		✓		ช่วงเงินเดือน แคบไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	5	ท่านรู้จักตราสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี เช่น แบรนด์แอปเปิ้ล, แบรนด์ บิ๊กซี, แบรนด์กาลิโน นี่เป็น อย่างดี		✓		วัด Brand Awareness
	6	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี คุณภาพน่าเชื่อถือ	✓			
	7	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ความหลากหลาย	✓			
	8	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	✓			
	9	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ข้อมูลแสดงชัดเจน	✓			

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ด้านราคา	10	ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีท่าน ให้ความสำคัญกับราคา	✓			
	11	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ ทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ	✓			
	12	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ ทั่วไปในระดับคุณภาพ เดียวกัน	✓			
	13	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ให้เลือกหลายระดับราคา	✓			
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	14	ความสะดวกในการเดินทาง มาซื้อ (มีหลายสาขา)	✓			
	15	มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี วางขายตลอดเวลา	✓			
	16	การจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบิ๊กซีหาง่าย	✓			
	17	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีจำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์	✓			
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	18	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	✓			
	19	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ รับรู้	✓			
	20	มีพนักงานแนะนำ รายละเอียดสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี	✓			
	21	มีบริการจัดส่งสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี	✓			
	22	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23	ท่านมักจะต้องการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีเมื่อ ของใช้ในบ้านใกล้จะหมด	✓			
	24	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีตาม คำแนะนำของเพื่อนหรือคน ใกล้ชิด	✓			
	25	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีตาม การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง	✓			
	26	ท่านมักหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ บิกซีก่อนตัดสินใจซื้อ	✓			
	27	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิกซีตาม ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้า แบรนด์อื่น	✓			
	28	ท่านนิยมใช้และมักจะแนะนำ ให้คนอื่นใช้สินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิกซี	✓			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขต กรุงเทพมหานคร	1	เพศ	✓			
	2	อายุ	✓			
	3	อาชีพ	✓			
	4	รายได้ของท่านเฉลี่ย ต่อเดือน	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	5	ท่านรู้จักตราสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี เช่น แบรนด์แอปเปิ้ล, แบรนด์ บิ๊กซี, แบรนด์กาลิโน นี่เป็น อย่างดี	✓			
	6	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี คุณภาพน่าเชื่อถือ	✓			
	7	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ความหลากหลาย	✓			
	8	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี บรรจุภัณฑ์สวยงาม	✓			
	9	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ข้อมูลแสดงชัดเจน	✓			

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
ด้านราคา	10	ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีท่าน ให้ความสำคัญกับราคา	✓			
	11	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ ทั่วไปเมื่อเทียบกับปริมาณ	✓			
	12	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ ทั่วไปในระดับคุณภาพ เดียวกัน	✓			
	13	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี ให้เลือกหลายระดับราคา	✓			
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	14	ความสะดวกในการเดินทาง มาซื้อ (มีหลายสาขา)	✓			
	15	มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี วางขายตลอดเวลา	✓			
	16	การจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบิ๊กซีหาง่าย	✓			
	17	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีจำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์	✓			
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	18	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	✓			
	19	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมี การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ รับรู้	✓			
	20	มีพนักงานแนะนำ รายละเอียดสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี	✓			
	21	มีบริการจัดส่งสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี		✓		
	22	สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ข้อ ที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23	ท่านมักจะต้องการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีเมื่อ ของใช้ในบ้านใกล้จะหมด	✓			
	24	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีตาม คำแนะนำของเพื่อนหรือคน ใกล้ชิด	✓			
	25	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีตาม การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง	✓			
	26	ท่านมักหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ บิ๊กซีก่อนตัดสินใจซื้อ	✓			
	27	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีตาม ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้า แบรนด์อื่น	✓			
	28	ท่านนิยมใช้และมักจะแนะนำ ให้คนอื่นใช้สินค้าแฮนด์ แบรนด์ของบิ๊กซี	✓			



ผู้ทรงคุณวุฒิ