

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศรีนครินทร์
Marketing Mix Factor Relating to the Decision Process to Buy
House Brand Products of Big C Supercenter Srinakarin Branch**

ทัชชญา ฉัตรเกษมกุล¹, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร², ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
บ้านเลขที่ 91/86 หมู่ที่ 12 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ โทรศัพท์ :08 – 1308 – 7272

E-mail: Beekitty_29@hotmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
298 ถนนสรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 โทรศัพท์ : 0 – 2744 – 7356 – 65

E-mail: Saksinee@hotmail.com

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
298 ถนนสรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 โทรศัพท์ : 0-744-7356-65

E-mail: pladenver@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ 2) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ

มาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 2) กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการรองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ความสัมพันธ์, สินค้าเฮาส์แบรนด์.

Abstract

This research aimed 1) to study the marketing mix factors that related to the decision process to buy the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin branch), 2) to study the decision process to buy the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin branch), and 3) to study the relation between the marketing mix factors and the decision process to buy the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin branch). The samples consisted of

385 customers who bought the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin branch), determined the sample size by the calculation formula of the unknown population and used the accidental sampling method. The instrument of this study was a questionnaire; it valued the content validity (index of item-objective congruence: IOC) between 0.66-1.00 and overall, the reliability of 0.93. The statistics which used in the data analysis were mean and standard deviation. The hypothesis testing analyzed by Pearson's product-moment correlation coefficient that applied with the statistical significance level of 0.05. The results found that; 1) the marketing mix factors that related to the decision process to buy the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin branch), overall, there were an average level, when considering by each aspect showed that the product was related to the decision process to buy at a high level. In addition to, the price, the place and the promotion were related at an average level. 2) The decision process of customers who bought the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin branch), the overall and each aspect were an average level. The highest mean aspect was the need arousal; the subordinate aspects were the information search, the purchase decision and the evaluation of alternatives, respectively. 3) The marketing mix factors, overall, there were positive correlation with the decision process to buy the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin branch) at a high level which was the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Decision Process, Relation, House brand.

1. บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์มีการแข่งขันสูงมากบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำมันพืช น้ำยาล้างจาน ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นสำคัญและเป็นกลุ่มที่ไม่มีคามแข็งแกร่งของตราและความแตกต่างทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้มากนัก การตระหนักเรื่องราคา คือ คนที่นิยมการหาซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูกลงจะชอบผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ เพราะ สินค้า

ประเภทนี้ใช้ราคาเป็นตัวจูงใจการซื้อ ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์จะขายราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพื่อสร้างให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกลงเมื่อตัดงบประมาณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์ราคาถูกจากการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพต่ำลงได้ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ อย่างถูกต้องและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด [1]

แต่ในยุคปัจจุบันผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ กำลังเดินมาสู่จุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากเดิมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมมาสู่ยุคของการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะต้องสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์เกิดขึ้นอย่างมากมายหลายแบรนด์เนม จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างมากมายด้วยเช่นกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีจากตัวบริษัทธุรกิจค้าปลีกมาสู่ความจงรักภักดีของตัวผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ดังนั้นบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเร่งสร้างสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้าเฮาส์แบรนด์ของบริษัทให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุกสาขา เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ [1] ซึ่งมีบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ก็เป็นสาขาหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากทำเลที่ตั้งปัจจุบันมีห้างของธุรกิจค้าปลีกซึ่งก็มีผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์เป็นของตนเองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากรายล้อมบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ อาทิเช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่อู่ขุเปอร์มาร์เก็ตและเม็คโคร เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์

3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์

3. สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด [2] และกระบวนการตัดสินใจ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ [3] มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

5. วิธีการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ [4]

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไป

ทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 [5]

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์/การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความสัมพันธ์/การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความสัมพันธ์/การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความสัมพันธ์/การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความสัมพันธ์/การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด [5] และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 [5]

6. ผลการวิจัย

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.07$)

6.2 กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ พบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) โดยด้านที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.23$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.18$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.17$)

6.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	P	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.30	0.00*	มี ความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.56	0.00*	มี ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.66	0.00*	มี ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.72	0.00*	มี ความสัมพันธ์
รวม	0.74	0.00*	มี ความสัมพันธ์

* $p \leq 0.05$

7. การอภิปรายผล

7.1 การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความสัมพันธ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพลินพิศแจ้สว่าง [6] พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับแรก

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือมีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์กา ชวลิต [7] พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีราคาที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่สาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพลินพิศ แจ้สว่าง [6]

พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่สี่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพลินพิศ แจ้สว่าง [6] พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่

7.2 การอภิปรายผลกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาดมีการตัดสินใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [8] กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องสนใจและจดจำสิ่งกระตุ้นด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสอบถามจากบุคคลภายในครอบครัวมีการตัดสินใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Stanton and Futrell [9] กล่าวว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

3. ด้านการประเมินทางเลือกผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา และเปรียบเทียบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทเดียวกันมีการตัดสินใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [8] กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสินค้าซื้อได้สะดวกมีทุกสาขามีการตัดสินใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [8] กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

7.3 การอธิบายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสลิคดาวัน และศศนันท์วิวัฒน์ชาติ [10] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทุกช่องทางให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงจัดให้มีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถมให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการจัดวางผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์

3. ด้านราคา ควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์ผ่านบัตรเครดิต

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในภาพรวมและสามารถนำไปพิจารณาในการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ผู้จัดการสามร้อยหกสิบองศา รายสัปดาห์, “แฮตแบรนด์ไทยโตพรวด 76% ชัยชัยค้าปลีกแข่งเปิดเซกเมนต์ใหม่”, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=0000045208>. สืบค้น 11 มีนาคม 2559.
- [2] Philip, Kotler and Gary Armstrong, “Principles of Marketing”, 8th edition. Prentice-Hall, 1996.
- [3] ศุภกร เสรีรัตน์, “พฤติกรรมผู้บริโภค”, เอ. อาร์. บี. ซี. เนสเพรส, 2550.

[4] Suzie Sangren, Available:

<http://www.quirks.com/articles/a1999/199990101.aspx>
สืบค้น 11 มีนาคม 2559.

- [5] พรรณี ลีกิจวัฒน์, “วิธีการวิจัยทางการวิจัย”, พิมพ์ครั้งที่ 10, มินเซอร์วิศ ซัพพลาย, 2558.
- [6] เฟลินพิศ แจ่มสว่าง, “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีวิจัย เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี”, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- [7] พิมพ์กา ชวลิต, “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราเฉพาะ (House Brand) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีวิจัยห้างเทสโก้ โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง”, รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญาถิษานันท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์, “การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552”, Diamond in Business World, 2552.
- [9] ทวีศักดิ์ ดินประภา, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร”, สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2549.
- [10] สลิคดาวัน และศศนันท์วิวัฒน์ชาติ, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารบัณฑิตวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(1): 201-212, 2557.