

## บทความการวิจัย

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

#### FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY PRODUCTS FROM MINI BIG C IN KHET LAT PHRAO DISTRICT, BANGKOK

รัชดาพร อิศรัตน์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากมินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากมินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากมินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งมากที่สุด ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท 2)ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร การตัดสินใจซื้อสินค้าจากมินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3)ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ( $r=0.724$ ) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ( $r= 0.811$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปาน กลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของ ผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study consumer characteristics consumer purchasing behavior and consumers' decision to buy products from Mini Big C in Khet Lat Phrao Bangkok 2) To compare consumers' decision to buy products from Mini Big C in Khet Lat Phrao Bangkok Metropolis classified by consumer characteristics. 3) To study the strategic marketing mix consisting of products, prices, locations/distribution channel Marketing promotion, people, process and Physical evidence had connected to consumers' decision to buy products from Mini Big C in Khet Lat Phrao Bangkok, the sample group took from the resident buyers in Khet Lat Phrao Bangkok 384 samples and used a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient. The research found that the most of consumers were female, aged between 20-30 years old, bachelor's degree, married marital status, employee occupation, employee of a private company and average monthly income 15,001-25,000 baht.

The analysis results showed that 1) Most consumers bought dry food products the most on weekends, The most frequent purchases were 1-2 times/week and average payment each time 500-1,500 baht 2) strategic marketing mix generally, by the average was at the highest level in all aspects. In descending order promotion, price, product, process physical evidence aspect the average was at the highest level. Location/distribution channels and people decided to buy products from Mini Big C of consumers in Khet Lat Phrao Bangkok at the average highest level. 3) the difference in occupational consumers and the average monthly income, there were difference purchasing decisions from Mini Big C of consumers in Khet Lat Phrao Bangkok, As for the consumers with different gender, age, education level and marital status, there were no statistical significant different decision to buy consumer products from Mini Big C of consumers Khet Lat Phrao Bangkok at 0.05 4) The overall marketing mix strategies had a high correlation with consumers' purchasing decisions from Mini Big C Khet Lat Phrao Bangkok ( $r=0.724$ ) with statistical significance at 0.01 level. When analyzing each aspect, it was found that The process aspect had a high correlation with consumers' decision to buy products from Mini Big C of consumers in Khet Lat Phrao Bangkok ( $r=0.811$ ) Location/Distribution Channel In terms of marketing promotion, there was a moderate correlation with consumers' purchasing decisions from Mini Big C in Khet Lat Phrao In terms of product, price, people, and physical evidence, there was a low correlation with consumers' purchasing decisions from Mini Big C in Khet Lat Phrao Bangkok with statistically significant at 0.01 level

## ภูมิหลัง

โครงการวางจรรยาบรรณ (quality line) ในประเทศไทยได้เริ่มต้นและพัฒนาขึ้นเมื่อปี 2543 โดยบริษัทผู้ผลิตประสงค์ที่จะผลิตสินค้าอาหารสดที่เป็นแฮนด์แบรนด์ของทางห้างค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมี โดยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2558)

ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งของไทย ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำวิทยาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ และมีการใช้ผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จนกลายเป็นการค้ายุคใหม่ ผสมกับการที่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย มี

ผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดมาปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิมมีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวน 3 รายคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส และ แม็คโคร โดยผู้นำตลาดอันดับ 1 คือเทสโก้ โลตัสมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 42.26% ตามมาด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 33.96% และอื่นๆ ซึ่งการขยายตัวนี้สืบเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอุปสงค์และอุปทานด้านการบริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าราคาถูกลงและซื้อคราวละจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจแต่ละรายยังมีการปรับปรุงและขยายสาขามาอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด พร้อมกันนั้นยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ นำมาใช้อยู่เสมอ ผู้ประกอบการแต่ละรายยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกับบรรดาผู้ค้าปลีกอื่น ๆ ที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ทั้งกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม อาทิ ตลาดนัดชุมชน ตลาดธงฟ้า ต่างรุกคืบเข้ามาช่วงชิงฐานกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและการเข้าถึงแหล่งที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (อธคม ฉันทเจริญโชค, 2559)

ห้างมินิ บิ๊กซี สาขาตลาดพร้าว ตั้งอยู่ในเขตตลาดพร้าว ตำบลคลองจั่น อำเภอบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การบริหารของบิ๊กซี จำกัด สินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด เป็นสาขาย่อยของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในหมวดหมู่ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทาง การจับจ่าย มีโมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับศูนย์การค้า มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเองแสนประทับใจ

จากความสำคัญของการขายสินค้าบริโภค ที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีสินค้าแบรนด์เป็นของตนเองได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร การศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าใน มินิ บิ๊กซี ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าใน มินิ บิ๊กซี ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างของด W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่  $\pm 5\%$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale ) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale )

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครและข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = (\sum R)/N$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence )

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .955 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garrett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถาม ไปถึงผู้จัดการ มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในฝ่ายปฏิบัติการ รวม 384 ชุด เพื่อการตอบแบบสอบถาม และรับคืนมา จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 384 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 77.10 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.40 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 87.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 48.40

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งมากที่สุด ร้อยละ 33.90 ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 49.50 ความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 43.00 และจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท ร้อยละ 44.50



3. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.35$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.29$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.25$ ) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มิני บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ )

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิני บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิני บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิני บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิณิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิณิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ( $r=0.724$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิณิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ( $r=0.811$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิณิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r=0.601$  และ  $0.513$  ตามลำดับ) และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มิณิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r=0.404, 0.419, 0.358$  และ  $0.430$  ตามลำดับ)

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งมากที่สุด ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนีย์ ประธาน (2558) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่พบ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเมื่อต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เพราะใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ห้างสรรพสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เทสโก้ โลตัส รองลงมาคือ บิ๊กซี และศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารในรอบ 3 เดือน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางป้ายคัทเอ๊าท์

ผลการวิเคราะห์ค่านิยมของตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร และการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาราชบุรี มีป้ายบอกราคาไว้ให้ลูกค้าทราบทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ราคายังถูกกว่าคู่แข่งอื่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษา ผลการศึกษาของชุตินธร ปัจจุสานนท์ (2554) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ การที่มีสินค้าที่วางจำหน่ายมีครบถ้วนตามที่ต้องการ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า และการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ เรื่องของการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และสินค้ามีราคาถูก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของปานวาด อีระพันธ์ศิลป์ (2564) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตประเทศปทุมวัน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก มินิ บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร คุรุวานิชย์ (2559) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้าน สะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเนื่องจาก มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิคการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก มิני บิ๊กซี ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริการที่เอื้อต่อความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้เข้า รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ควรมีเงื่อนไขที่เหมาะสม และไม่ ยุ่งยาก อีกทั้งควรเพิ่มบริการจัดส่งสินค้า และคิดค่าบริการหรือไม่คิดค่าบริการที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆควบคู่ไปด้วยในการเลือกจุดที่ตั้งอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย ผู้ประกอบการควรรู้ข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าที่มีสาขาอยู่เดิมในท้องที่นั้น หรือมีแผนการขยายสาขา มายังท้องที่นั้นควบคู่กันไป และความนิยมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มให้มีความโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ควรขยายฐานลูกค้าให้มีบัตรสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการ แจ้างโปรโมชันต่างๆ หรือนำสินค้าในหมวดหมู่ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยใช้ข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าแต่ละประเภท และความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่และให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าให้มากขึ้น และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น