



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นายอริคม ฉันทเจริญโชค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นายอติคม ฉันทเจริญโชค



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTED TO THE SATISFACTION ON BUYING BIG C  
SUPERCENTER IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

BY

MR. ATIKOM CHANTAJAROENCHOKE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายอริคม ฉันทเจริญโชค

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายอติคม ฉันทเจริญโชค
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหญ่ทุกรายล้วนแล้วแต่มีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายในทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งการขยายตัวนี้สืบเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอุปสงค์และอุปทานด้านการบริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าราคาถูกและซื้อคราวละจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจแต่ละรายยังมีการปรับปรุงและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนั้นยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา รวมถึงปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**คำสำคัญ:** บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



Independent Study Title	FACTORS AFFECTED TO THE SATISFACTION ON BUYING BIG C SUPERCENTER IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	Mr. Atikom Chantajaroenchoke
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

In the growing and always intensifying competitive retail market in Thailand, Big C Supercenter (Big C) is a leading grocery and general merchandising retailer headquartered in Bangkok. Big C is now Thailand's second-largest hypermarket operator after Tesco Lotus's Thai unit. As of September 2015, Big C and its subsidiaries operated 571 stores in Thailand and posted a net profit of US\$38 million for the third quarter ending in September 2015, down 14.5 percent over the same period the previous year. Factors affecting consumer satisfaction at Big C hypermarkets in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. Samples who were shoppers at Big C in the BMA provided data. The 7Ps marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - was considered. Demography was also taken into account.

Results were that product, physical evidence, people, price, promotion, place, and process influenced consumer satisfaction, in decreasing order of importance. Demographically, gender, average monthly income, education and occupation had no influence. These findings may be useful to Big C and other Thai retail businesses in developing and change business practices to keep up to date and survive the ever-changing retail environment.

**Keywords:** Big C Supercenter





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติ เป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายอิศม์ ฉันทเจริญโชค

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	8
2.2.1.2 ด้านราคา (Price)	8
2.2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)	9

	(7)
2.2.1.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	10
2.2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	10
2.2.1.7 กระบวนการ (Process)	10
2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	12
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา	13
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	16
2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	17
2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	18
2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	19
2.3.8 อายุ	20
2.3.9 เพศ	20
2.3.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
2.3.11 ระดับการศึกษา	21
2.3.12 อาชีพ	22
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	 24
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง	24
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	26
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	26

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	26
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	26
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	27
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	27
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	30
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	30
3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม	38
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	44
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจใน การซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	45
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	46
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	49
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	62
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	67

	(10)
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	72
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	78
ประวัติผู้เขียน	82

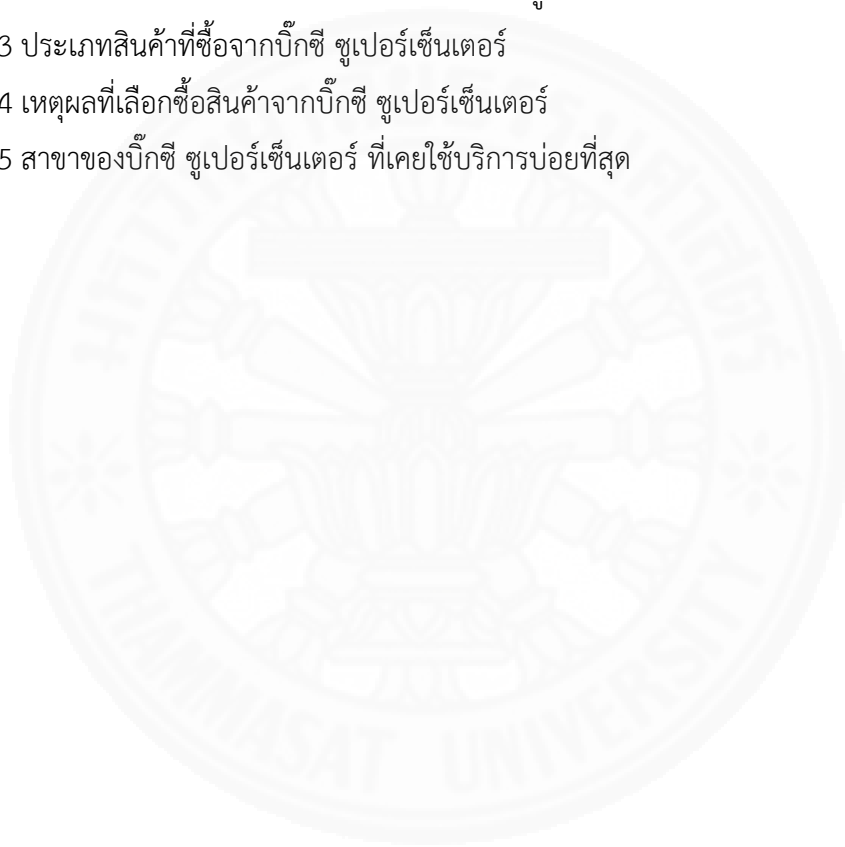


## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รูปแบบร้านค้าของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	3
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	42
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	44
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	46
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
4.9 ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test	48
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	53
4.12 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	54
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	55

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต	2
2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	23
4.1 ความถี่ของการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	35
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	35
4.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	36
4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	36
4.5 สาขาของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	37





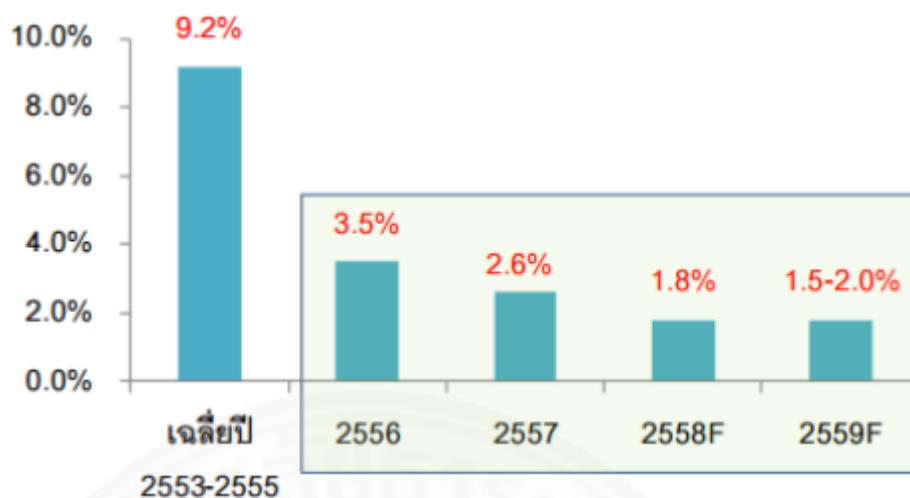
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งของไทย ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำวิทยาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ และมีการใช้ผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จนกลายเป็นการค้ายุคใหม่ ผนวกกับการที่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย มีผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดมา ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิมมีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก

ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่ยากลำบากสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย โดยในปี พ.ศ. 2559 คาดว่ายอดขายในกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อาจเติบโตเพียงร้อยละ 1.5-2.0 แม้ใกล้เคียงกับบราร้อยละ 1.8 ในปี พ.ศ. 2558 แต่การเติบโตดังกล่าวชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าคือช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง ปี พ.ศ. 2555 ที่ขยายตัวร้อยละ 9.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ดังแสดงในภาพที่ 1.1 การขยายตัวทางเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวโดยได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ลดลงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง ซึ่งผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ผู้บริโภคในสวนภูมิภาคยังมีรายได้ลดลงเนื่องจากผลกระทบจากภัยแล้งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีกในตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการนำเสนอรูปแบบร้านค้าปลีกที่ทันสมัย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ยังมีโอกาสเติบโตอยู่มาก เนื่องจากการค้าปลีกรูปแบบเดิมยังคงครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงครึ่งหนึ่ง วิถีในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงเป็นชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะตอบสนองรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ที่มีความคาดหวังและมีเวลาจำกัดในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต  
ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558

ถึงแม้การเติบโตของกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีอัตราการเติบโตที่ต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอดีต แต่การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวน 3 รายคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส และ แม็คโคร โดยผู้นำตลาดอันดับ 1 คือ เทสโก้ โลตัสมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 42.26% ตามมาด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 33.96% และอื่นๆ (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2556) ซึ่งทุกรายล้วนแล้วแต่มีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายในทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งการขยายตัวนี้สืบเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอุปสงค์และอุปทานด้านการบริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าราคาถูกและซื้อคราวละจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจแต่ละรายยังมีการปรับปรุงและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด พร้อมกันนั้นยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต่างๆ นำมาใช้อยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกับบรรดาผู้ค้าปลีกอื่นๆ ที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ทั้งกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม อาทิ ตลาดนัดชุมชน ตลาดธงฟ้า ต่างรุกคืบเข้ามาช่วงชิงฐานกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและการเข้าถึงแหล่งที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย มีจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพราคาประหยัดที่ หลากหลาย บริการที่ดีเยี่ยม เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายแบบครบวงจรที่สะดวกครบครัน และมีร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม การที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ โดยมีการคัดเลือกร้านค้าและบริการที่หลากหลายมาอยู่ในศูนย์การค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเป็นศูนย์กลางการจับจ่ายได้อย่างครบวงจร ปัจจุบันบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น 571 สาขา ทั่วประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

#### ตารางที่ 1.1

รูปแบบร้านค้าของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

รูปแบบ	จำนวนร้านค้า (สาขา)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	125
บิ๊กซีมาร์เก็ต	55
มินิ บิ๊กซี	391
<b>รวม</b>	<b>571</b>

หมายเหตุ: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ที่มา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

จากแนวโน้มสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสินค้าและบริการของทางบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาอย่างจริงจังว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษา ประชากรตัวกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม มีระยะเวลาในดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ในการนำ

ผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

## 1.5 นิยามศัพท์

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึง สถานที่ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการรวมกันของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าแบบครบวงจรสำหรับทุกความต้องการของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไปจะมีสินค้าทุกประเภทที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) มีส่วนประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะในด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2538, หน้า 41-42)

(1) เพศ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เนื่องจากเพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการโดยเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันนั้นส่วนมากจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่ต่างแตกต่างกันออกไป

(2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยมากมักจะมีความต้องการในสินค้ารวมทั้งบริการที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงมุ่งที่จะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของ

สถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้อง ตามกฎหมาย โดยสถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทาง ความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงาน แล้วสืบเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

(4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันในเชิงของเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อ สินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ค่านิยม ระดับการศึกษา รสนิยม ฯลฯ นักการตลาดส่วนมากจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้ การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสม การตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขายใน ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากเห็นถึงคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่ ได้กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกให้กับลูกค้า โดยที่เป็นการจูงใจลูกค้าให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสม การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึง พอใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังต่อไปนี้

### 2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, 616) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตัวอย่างเช่น คุณภาพ ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นสามารถที่จะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า(Value) จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ตราสินค้า รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อที่จะแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง พร้อมด้วยให้เกิดคุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และประสิทธิภาพโดยรวมดีขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความสามารถและความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้นไป

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ



### 2.2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยอาศัยหลักการจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลกับความรูสึก ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007, 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยปราศจากการใช้คน โดยที่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลากหลาย ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือมากกว่านั้น ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงควรที่จะใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบประสมประสานให้สอดคล้องกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคู่แข่งชั้น โดยมุ่งให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising)
- (2) การขายผ่านพนักงานขาย (Personal selling)
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### 2.2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้ารวมทั้งบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยที่สถาบันการตลาดเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

- (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงสำหรับใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด เพราะฉะนั้นระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือวัตถุดิบ ปัจจัยต่างๆในการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดต้นน้ำไปยังปลายน้ำในการบริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ (Kotler and Keller, 2009, 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและคลังสินค้า รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ

#### 2.2.1.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคลากรนับเป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรม การคัดเลือก รวมถึงการจูงใจ โดยการออกแบบการฝึกอบรมและการก่อให้เกิดการจูงใจแก่พนักงาน เพื่อจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดและสร้างความแตกต่างหรือให้เหนือไปกว่าคู่แข่ง

#### 2.2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็วและประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

#### 2.2.1.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

## 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 74) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วราพรณ สันทสนะโชค (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงสภาพ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

Shelly (1975 อ้างใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยที่ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ในส่วนของความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุข โดยเมื่อมีทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วนจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 45-48) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) โดยเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อดังนั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามที่จะสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยสิ่งสำคัญคือคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะประกอบ ด้วยต้นทุนต่อไปนี้

(1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ  
 (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน

(3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

(4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจ หรือความวิตกกังวล ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงินคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) โดยยึดหลักที่ว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้จากเพื่อน การรับรู้จากนักการตลาด และการรับรู้จากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงมีโอกาสอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

## 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร

ข้าเดช (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของ เทสโก้โลตัส ในภาพรวมในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องด้วยเทสโก้โลตัสเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภค บริโภค ให้เลือกซื้อ มากมาย หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา และมีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา นอกจากนี้ ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่ม ผลประกอบการ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กสตร้า (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ของ ชูตินธร ปัจจุสนนธ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ การที่มีสินค้าที่วางจำหน่ายมีครบถ้วนตามที่ ต้องการ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า และการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่

นอกจากนี้ วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า และ อันดับรองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ของ จีวรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) พบว่า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ปรากฏว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีวางจาหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้อย่างพอเพียง ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ

### 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการ เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีของจุฑารัตน์ ปิฉัตร และคณะ

(2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี มีป้ายบอกราคาไว้ให้ลูกค้าทราบทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ราคายังถูกกว่าคู่แข่ง ร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากควมรวบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ของ ชูตินธร ปัจจุสานนท์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ เรื่องของการมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และสินค้ามีราคาถูก รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครของ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยเรื่องของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับความเหมาะสม เป็นปัจจัยย่อยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ และราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามลำดับ เช่นเดียวกับ จรรยา เจริญหาทรัพย์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขา เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน และความสะดวกในการตรวจราคาสินค้า

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ



### 2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จรรยา เจริญหาทรัพย์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน และรูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวาง เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตำแหน่งที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และอันดับรองลงมาคือ มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย และ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือสถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัยจอดฟรี อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานครของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชำเดช (2556) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้าน สะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าชายปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสและห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดนนทบุรีของ สาธินี แซ่ตั้ง (2553) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเดินทางสะดวกมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีของจุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่าผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ ในด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี ตั้งอยู่ในตัวเมือง มีการเดินทางที่สะดวก และ

มีรถประจำทางผ่าน แต่ก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใช้บริการได้บ่อยครั้งโดยมักจะเข้าใช้บริการ เมื่อต้องเดินทางผ่านหน้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี และทางห้างฯ ยังมีบริการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านค่อนข้างน้อย

#### 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชำเดช (2556) ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครของ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเนื่องจาก มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิคการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ในขณะที่ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก Max Value มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าอยู่เสมอ รองลงมา คือการมีสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่นเดียวกับจรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่นมีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน และรูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวาง เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น และอันดับรองลงมาคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีของจุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี เป็นที่รู้จักของประชาชน มีการสะสมแต้มเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า มีของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค มีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก และมีการให้บริการให้สินเชื่อกับลูกค้า แต่เนื่องจากการลดราคาสินค้า หรือการมีของสมนาคุณลูกค้ามีช่วงเวลาจำกัดจึงทำให้ลูกค้าที่มีฐานะหรือไม่สามารถมาซื้อของ รวมทั้งจิววรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ



ผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ตามลำดับ

### 2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน

จรรยา เจริญหาทรัพย์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในด้านปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อย่อยในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) และ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคล การบริการลูกค้าอย่างคุ่นเคย และสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงานที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคำแนะนำของพนักงาน และด้านการแสดงออกของพนักงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีของจุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร หรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะแม้จะมีพนักงานให้บริการและให้คำแนะนำตามจุดต่างๆ แต่การเอาใจใส่ดูแล ความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ยังมีน้อย นอกจากนี้ พนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการกับผู้มาซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร หรือพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี รองลงมาคือพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ตามลำดับ และ การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ของ ทัศนพร เลิศธนะโชค (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

### 2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการ มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม มีการใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม รวมถึงมีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสมตามลำดับ นอกจากนี้ ทัศนพร เลิศธนะโชค (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลอันเนื่องมาจาก มีบรรยากาศและการจัดเรียงสินค้าที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี ของจุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานที่เย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ มีความสะอาดเป็นระเบียบ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า หรือรถเข็น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างความแตกต่างระหว่างห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี กับผู้แข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน ของธีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับแสงสว่างภายในร้านที่มีความพอดีที่ทำให้มองหาสินค้าภายในร้านได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน

### 2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ราชบุรี พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการมีแผนผังแสดงตำแหน่งที่ตั้งสินค้า ความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระเงิน และมีเครื่องเช็คราคาสินค้าตามจุดต่างๆ สำหรับลูกค้ายอมเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ดวงพร เสาภายน (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูง เพราะได้รับบริการที่รวดเร็ว มีแคชเชียร์ที่ควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในทางตรงข้ามผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโชห่วยต่ำ เนื่องจากไม่มีการใช้บาร์โค้ดสำหรับการคิดเงินและทำบัญชี ซึ่งมีผลต่อกระบวนการคิดเงิน และชำระเงินล่าช้า สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ของ หนัซพร เลิศธนะโภาค (2550) พบว่า ความถูกต้องในการชำระเงินมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงรายของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่พนักงานขายตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงอย่างสม่ำเสมอ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับอยู่ในระดับเฉยๆ โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้ามากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

### 2.3.8 อายุ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ของ นทพร สุขसारอมรกุล (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต และช่วงอายุ 20-30ปี เป็นช่วงอายุที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำสูงสุด อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครของ กฤษดา อ่อนสมบุญ (2551) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

### 2.3.9 เพศ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานีของ ขวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกันกับสร้อยรุจิ อินทศร (2546) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากเพศชายมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง

### 2.3.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานครของ ญานิศา บุญประถัมภ์ (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัด ปทุมธานีของ ขวลิต เปี่ยมวาริ และคณะ (2553) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ จูดีกานต์ หลิมไชยกุล (2557) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแมกซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวธัสชัย (2556) พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแมกซ์แวลูแตกต่างกันในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากที่สุด เนื่องจากมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าได้

### 2.3.11 ระดับการศึกษา

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ การศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครของ กฤษดา อ่อนสมบุญ (2551) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อซูเปอร์สโตร์ในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน



นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องด้วยสินค้าภายในร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนมากจะเป็นสินค้าราคาประหยัดและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ของ กฤษฎา คงบรรทัด (2554) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

### 2.3.12 อาชีพ

ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าอาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีตี้คอมเพล็กซ์ ประตูน้ํา เขตราชเทวี กรุงเทพมหานครของ นิรมล พรหมสุภา (2547) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีตี้คอมเพล็กซ์ ประตูน้ํา เขตราชเทวี ไม่แตกต่างกัน

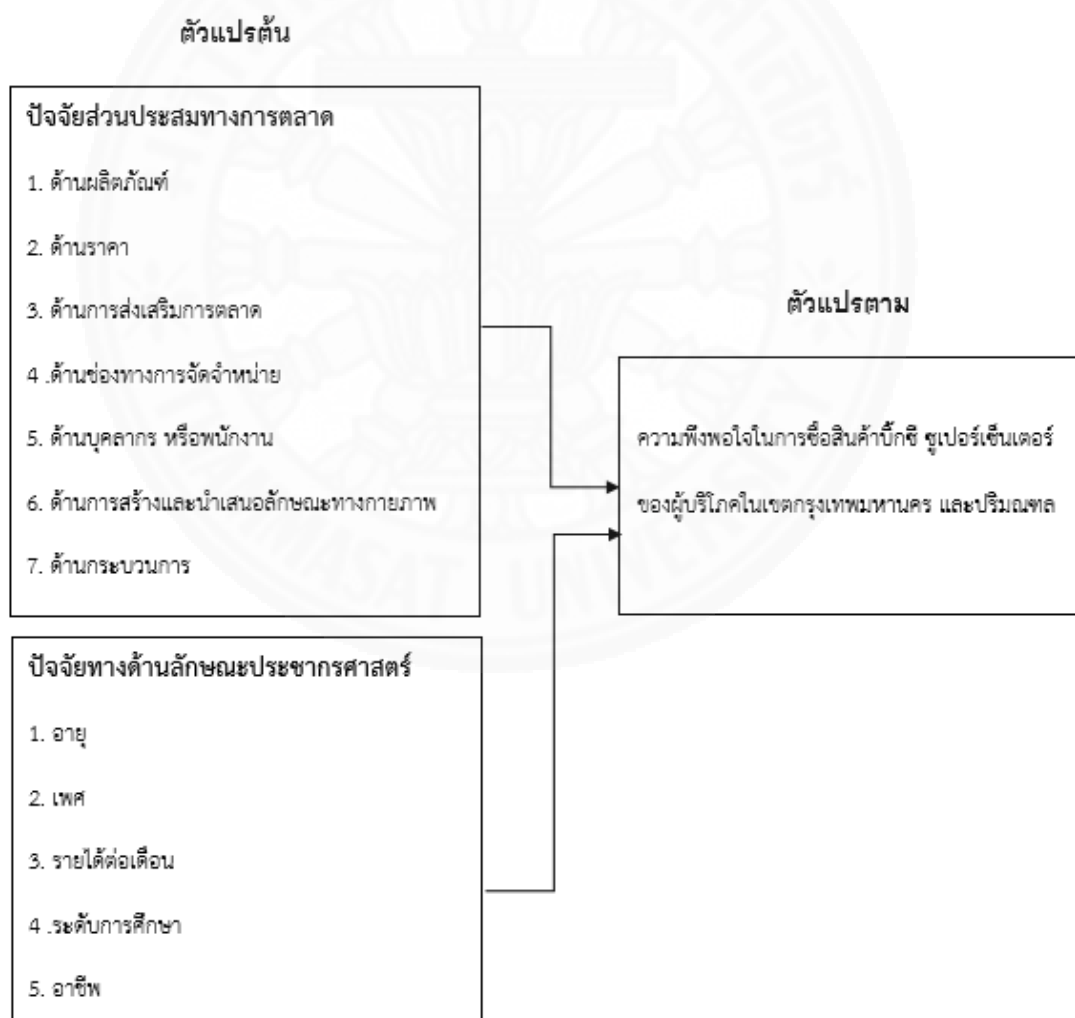
นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกันกับ การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

ของ พیمانมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน

## 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีขั้นตอนในการศึกษางานวิจัยดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อสินค้าและใช้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะของประชากรที่หลากหลายและมีประชากรจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) เพื่อทำการประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50\%$  หรือ  $0.5$  โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่  $95\%$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่  $5\%$  หรือ  $0.05$  โดยสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์, 2557, น.164)



$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่น่าสนใจของกลุ่ม

ตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจมีความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มขึ้นอีก 5% หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่าง ทั้งนี้เป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับจากการเก็บข้อมูล

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างชนิดแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้บริการบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องด้วยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทำได้รวดเร็ว และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้ต่อเดือน
- (5) อาชีพ

#### 3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.3 สมมติฐานในการวิจัย

#### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความถี่ในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้ เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก

แบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์ นที, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจึงเท่ากับ 0.8 เพราะฉะนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ มีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs เพราะสามารถเข้าถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย และสามารถได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2560

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยที่ความสัมพันธ์นั้นมีโอกาสจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะความสัมพันธ์กันน้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

95% โดยทำการทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการเก็บการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยเลือกทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2560) และได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 458 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 52 ชุด ที่ไม่ผ่าน



คำถามคัดกรอง เพราะฉะนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 406 ชุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 406 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
เพศชาย	127	31.3
เพศหญิง	279	68.7
รวม	406	100.0
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.7
20-30 ปี	162	39.9
31-40 ปี	83	20.4
41-50 ปี	71	17.5
50 ปีขึ้นไป	87	21.4
รวม	406	100.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	242	59.6
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	100	24.6
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	406	100.00

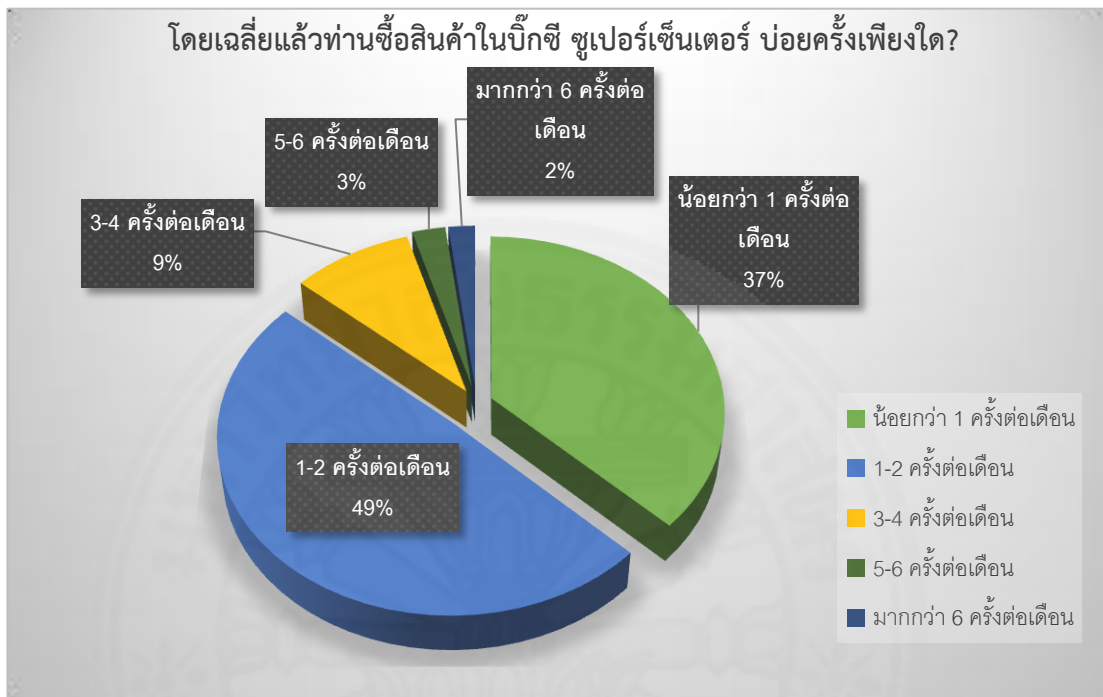
## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

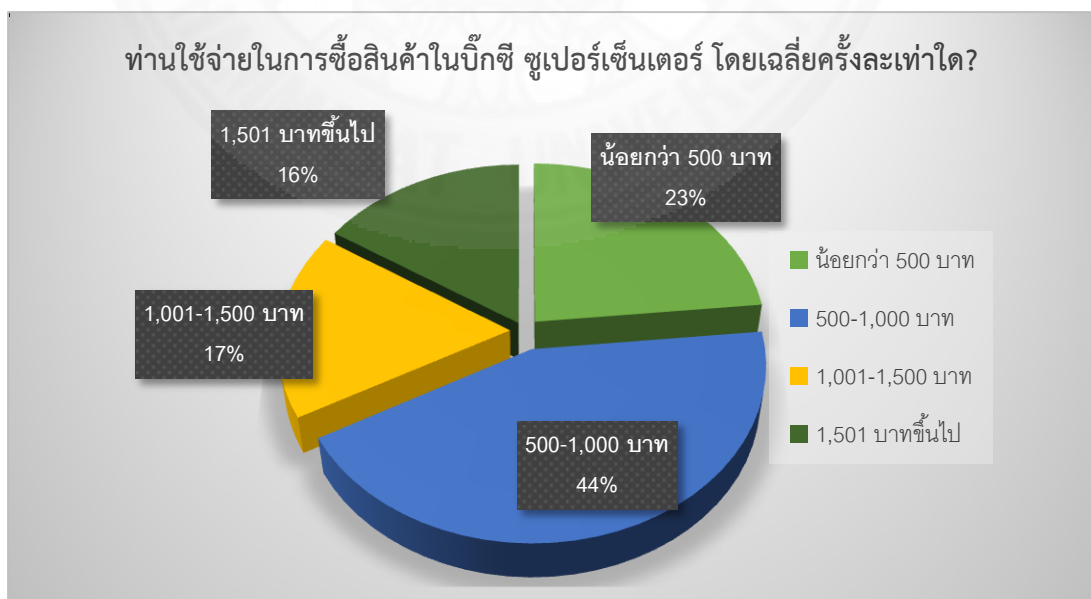
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.6
พนักงานบริษัทเอกชน	229	56.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.3
รับจ้างทั่วไป	16	3.9
แม่บ้าน	17	4.2
อื่นๆ	8	2.0
รวม	406	100.00
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	70	17.2
15,000 – 30,000 บาท	133	32.8
30,001 – 45,000 บาท	65	16.0
45,001 – 60,000 บาท	61	15.0
60,001 - 75,000 บาท	28	6.9
75,001 บาทขึ้นไป	49	12.1
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 31.3% และเพศหญิง 68.7% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 39.9% มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 59.6% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 56.4% และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 32.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

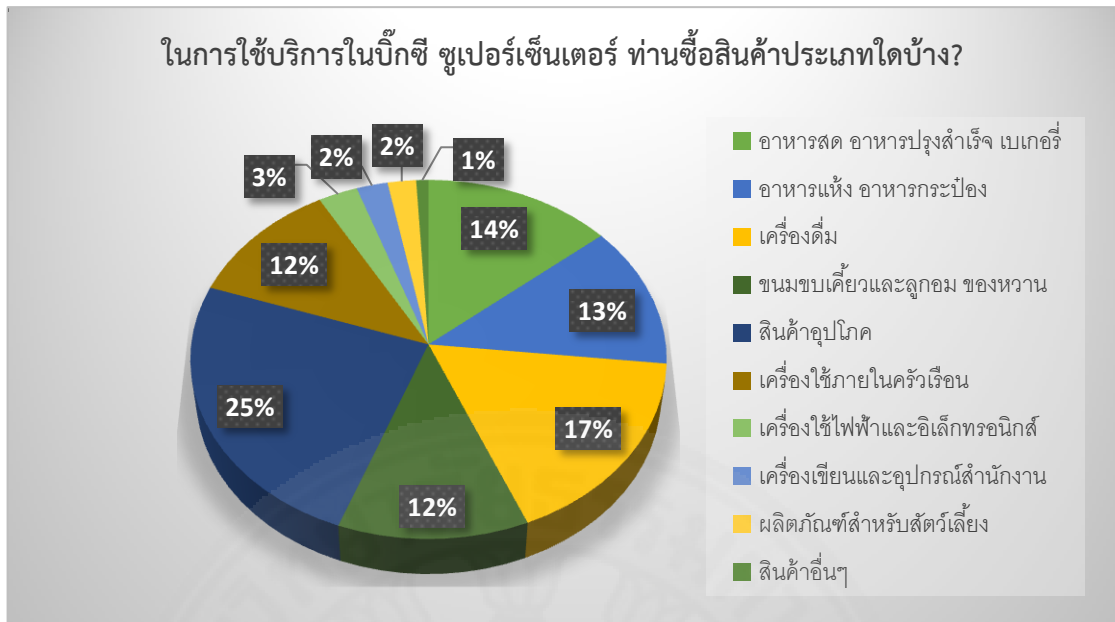
#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม



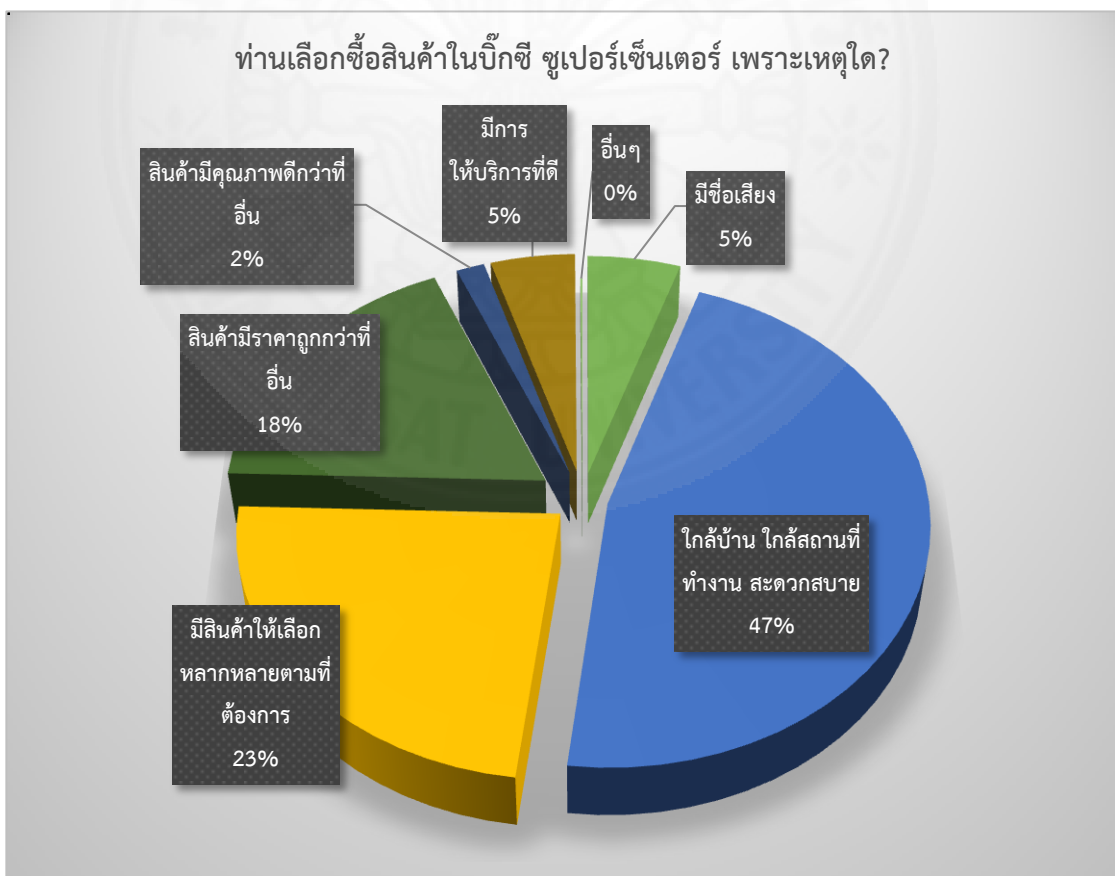
ภาพที่ 4.1 ความถี่ของการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



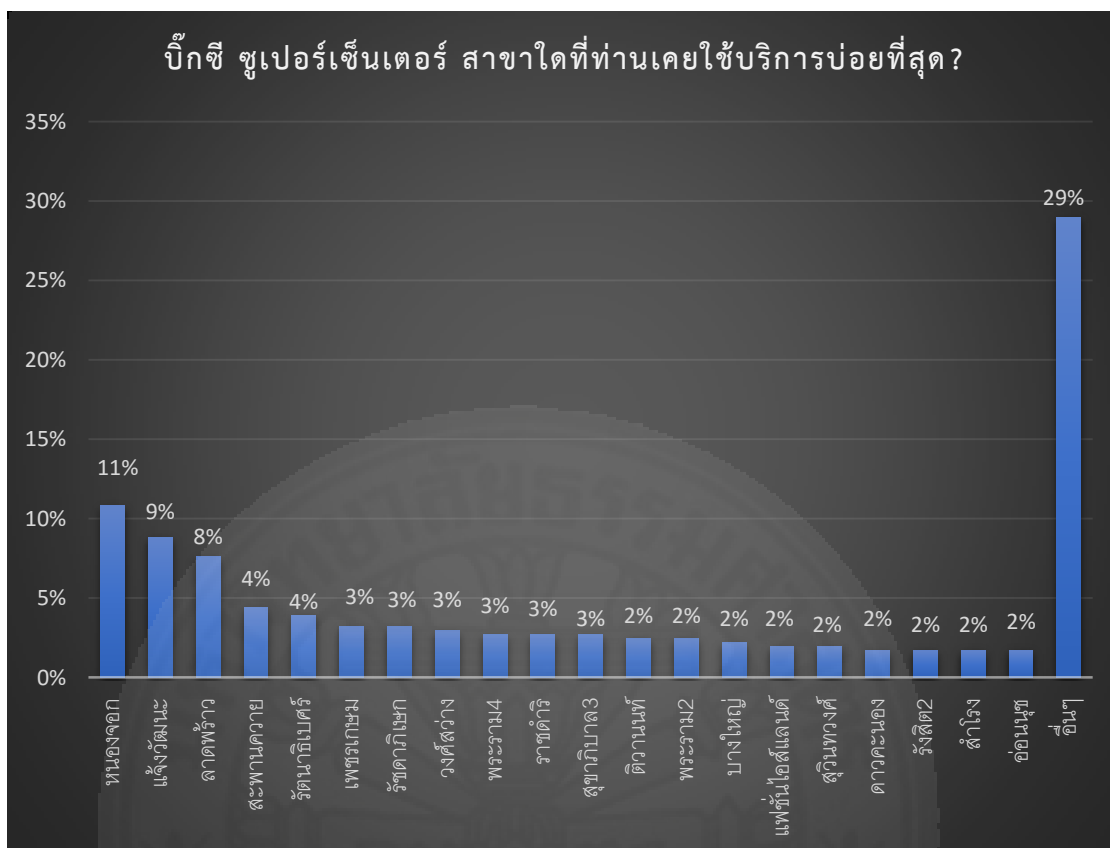
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.5 สาขาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้  
 ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 49.3% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 37.2% 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 9.1% 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 2.5% และซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 2.0% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประมาณ 500-1,000 บาท คิดเป็น 43.6% รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 23.4% 1,001-1,500 บาท คิดเป็น 17.2% และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็น 15.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประเภทต่างๆ มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เครื่องสำอาง ฯลฯ คิดเป็น 24.6% รองลงมาคือ เครื่องดื่มเช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ คิดเป็น 17.0% อาหารสด อาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุง เบเกอรี่ คิดเป็น 13.9%

อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง คิดเป็น 12.8% และขนมขบเคี้ยวและลูกอม ของหวาน คิดเป็น 12.0% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 46.8% รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ คิดเป็น 23.5% สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็น 18.2% มีชื่อเสียง คิดเป็น 5.1% และมีการให้บริการที่ดี คิดเป็น 4.6% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 สาขาของบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาหนองจอก คิดเป็น 11% รองลงมาคือ สาขาแจ้งวัฒนะ คิดเป็น 9% สาขาลาดพร้าว คิดเป็น 8% สาขาสะพานควาย คิดเป็น 4% และสาขารัตนาธิเบศร์ คิดเป็น 7% ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 406 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	3.83	0.765	มาก
1.2 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	4.09	0.724	มาก
1.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่	3.71	0.831	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1.4 สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน	3.86	0.744	มาก
1.5 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	3.95	0.822	มาก
1.6 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.71	0.885	มาก
1.7 สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	3.38	0.840	ปานกลาง
1.8 ชื่อ "บิกซี" มีความน่าเชื่อถือ	3.82	0.779	มาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	3.68	0.824	มาก
2.2 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.81	0.757	มาก
2.3 ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย	3.79	0.790	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.13	0.778	มาก
3.2 สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	3.99	0.928	มาก
3.3 มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน	3.89	0.807	มาก
3.4 มีป้ายแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน	3.95	0.763	มาก
3.5 ช่องทางเดินกว้าง	3.86	0.805	มาก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	3.81	0.934	มาก
4.2 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่าง ต่อเนื่อง	3.86	0.917	มาก
4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคา ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.96	0.871	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.4 มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.66	0.850	มาก
4.5 มีการจัดทำบัตรสมาชิกปีกการ์ด เพื่อสะสมคะแนนแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่น ต่างๆ อย่างเหมาะสม	3.66	1.010	มาก
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
5.1 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.73	0.765	มาก
5.2 พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.69	0.790	มาก
5.3 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.9	0.690	มาก
5.4 พนักงานชาย มีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.62	0.816	มาก
5.5 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	3.7	0.884	มาก
<b>6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
6.1 การจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย	3.94	0.731	มาก
6.2 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ	3.91	0.755	มาก
6.3 การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล	3.77	0.821	มาก
6.4 การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	3.88	0.757	มาก



## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.5 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น	3.99	0.789	มาก
6.6 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี เช่น ตะกร้า รถเข็น	3.78	0.894	มาก
6.7 ห้องน้ำสะอาด	3.36	1.000	ปานกลาง
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
7.1 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	3.93	0.737	มาก
7.2 สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า	3.66	0.860	มาก
7.3 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม	3.58	1.020	มาก
7.4 มีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม	3.46	1.110	มาก
7.5 ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกบีกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก	3.72	1.030	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องมีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในเรื่องสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานขาย มีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	3.86	0.623	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	127	3.84	0.597	0.710
หญิง	279	3.87	0.635	

จากการทดสอบปัจจัยทางเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Samples T-test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าที่มีจำหน่ายในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็ นเพศชายหรือหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ เกศรา จันท์จรัสสุข (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการใน ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
20 – 30 ปี	165	3.84	0.5769	0.426	0.654
30 – 50 ปี	154	3.90	0.6383		
มากกว่า 50 ปี	87	3.83	0.6798		
Total	406	3.86	0.6226		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.654 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  ได้ แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสินค้าจัดจำหน่ายหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุมากหรือน้อย เพราะฉะนั้นอายุจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ กฤษดา อ่อนสมบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	4.00	0.6143	1.671	0.189
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	242	3.85	0.6020		
ปริญญาโทขึ้นไป	110	3.82	0.6661		
Total	406	3.86	0.6226		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.654 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  ได้ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	3.91	0.6849	0.490	0.613
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ทั่วไป/แม่บ้าน/ ว่างงาน/Freelance	88	3.82	0.5978		
พนักงานบริษัทเอกชน	229	3.86	0.6079		
Total	406	3.86	0.6226		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.613 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  ได้ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แม้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกัน ย่อมมีความสนใจ แนวคิด รูปแบบแนวทางการดำเนินชีวิต ความคาดหวัง และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพใดก็ตามล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้อง

กับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ นิรมล พรหมสุภา (2547) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีดีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ํา เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีดีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ํา เขตราชเทวี ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่า 15,000- 30,000 บาท	203	3.89	0.628	0.301
30,001 บาทขึ้นไป	203	3.83	0.617	

จากการทดสอบรายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.301 น้อยกว่า ค่า  $\alpha$  0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงรายได้มีการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคเหมือนกัน และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ก็มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงรายได้ต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทบทวนวรรณกรรม มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 38 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการทำนายนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงรวมตัวแปรอิสระที่มีความเหมือนกันและกำหนดขึ้นเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ การคำนวณค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และการทดสอบของ Bartlett's Test of Sphericity มาใช้ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) คือค่าที่ใช้ในการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยหากค่า KMO มีค่าสูง โดยมีค่า อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10402.659
	df	703
	Sig.	.000



จากตารางที่ 4.9 ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัวแปรพบว่ามีความ KMO เท่ากับ 0.944 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมมานั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบจึงทำการปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนไปคือการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรทั้ง 38 ตัวไปทำการสกัดปัจจัย โดยวิธี PCA พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวน 7 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนได้เท่ากับ 65.859% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>
1.1 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	1.1 สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน
1.2 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	1.2 ชื่อ "บีกซี" มีความน่าเชื่อถือ
1.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่	1.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ
1.4 สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน	1.4 สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย
1.5 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	1.5 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ
1.6 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	1.6 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1.7 สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย</p> <p>1.8 ชื่อ "บิกซี" มีความน่าเชื่อถือ</p> <p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>2.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p> <p>2.2 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า</p> <p>2.3 ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย</p> <p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ</p> <p>3.2 สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ</p> <p>3.3 มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน</p> <p>3.4 มีป้ายแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน</p> <p>3.5 ช่องทางเดินกว้าง</p> <p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ</p> <p>4.2 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง</p> <p>4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคา ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.4 มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง</p> <p>4.5 มีการจัดทำบัตรสมาชิกบิกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ็งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม</p>	<p>1.7 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย</p> <p>1.8 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ</p> <p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>2.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p> <p>2.2 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า</p> <p>2.3 ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย</p> <p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 ช่องทางเดินกว้าง</p> <p>3.2 มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน</p> <p>3.3 สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ</p> <p>3.4 มีป้ายแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน</p> <p>3.5 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ</p> <p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ</p> <p>4.2 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง</p> <p>4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคา ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.4 มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง</p> <p>4.5 มีการจัดทำบัตรสมาชิกบิกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ็งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b></p> <p>5.1 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม</p> <p>5.2 พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี</p> <p>5.3 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย</p> <p>5.4 พนักงานชาย มีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์</p> <p>5.5 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี</p> <p><b>6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b></p> <p>6.1 การจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย</p> <p>6.2 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ</p> <p>6.3 การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล</p> <p>6.4 การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม</p> <p>6.5 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น</p> <p>6.6 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี เช่น ตะกร้า รถเข็น</p> <p>6.7 ห้องน้ำสะอาด</p> <p><b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b></p> <p>7.1 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ</p> <p>7.2 สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า</p>	<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ</b></p> <p>5.1 พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี</p> <p>5.2 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม</p> <p>5.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี</p> <p>5.4 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย</p> <p>5.5 พนักงานชาย มีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์</p> <p>5.6 สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า</p> <p>5.7 ห้องน้ำสะอาด</p> <p><b>6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน</b></p> <p>6.1 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น</p> <p>6.2 การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม</p> <p>6.3 การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล</p> <p>6.4 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ</p> <p>6.5 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี เช่น ตะกร้า รถเข็น</p> <p>6.6 การจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7.3 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม	6.7 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ
7.4 มีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม	6.8 ขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก
7.5 ขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก	<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>
	7.1 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม
	7.2 มีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจำนวน 406 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	0.436	0.426	0.472

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.472 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.436 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ 43.6%

ตารางที่ 4.12

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.493	7	9.785	44.002	.000 <sup>b</sup>
	Residual	88.504	398	.222		
	Total	156.998	405			

จากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.860	.023		164.917	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.194	.023	.312	8.284	.000
ปัจจัยด้านราคา	.153	.023	.246	6.533	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.125	.023	.201	5.332	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.126	.023	.202	5.361	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ	.176	.023	.283	7.509	.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน	.192	.023	.308	8.183	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.094	.023	.151	4.025	.000

จากตารางที่ 4.13 มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ



ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงเห็นว่าสินค้าที่มาจำหน่ายมีคุณภาพ มีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค มีความสด ใหม่ สะอาด ผ่านการคัดสรรอย่างดี มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ชูตินธร ปัจจุสานนท์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ การที่มีสินค้าที่วางจำหน่ายมีครบถ้วนตามที่ต้องการ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า และการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ ตรงกับงานวิจัยของ วิชชาวิภา เรืองโพธิ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า และอันดับรองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า รวมถึงงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชำเดช (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของ เทสโก้โลตัส ในภาพรวมในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องด้วยเทสโก้โลตัสเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภค บริโภค ให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา และมีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และการมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีการลดราคาอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาของห้างสรรพสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี ถูกกว่าคู่แข่งอื่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินธร



ปัจจุบัน (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะเดียวกันงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเนื่องจาก มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบเหมาะสม การมีป้ายแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน รวมถึงสถานที่จอดรถมีความกว้างขวางและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา เจริญมาทรัพย์ (2545) พบว่า การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน และรูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวางเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตรงกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรื่องไพรี (2553) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตำแหน่งที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และงานวิจัยงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดทำ

บัตรสมาชิกบีกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเนื่องจาก มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิคการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ตรงกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าอยู่เสมอ

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าผู้ให้บริการบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการให้บริการลูกค้าอย่างมีระบบ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร พุดจาสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าช่วยเหลือในการหาสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ ประกอบกับการมอบความสะดวกในการรับบริการให้กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน รวมถึงใส่ใจในความสะอาดของห้องน้ำก็มีส่วนสำคัญสำหรับการให้บริการที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) พบว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคล การบริการลูกค้าอย่างคุ้นเคย และ สุรังสี เกตุวิจิต (2546) พบว่าการที่พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีพึงพอใจในระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนชพร เลิศชนะโชค (2550) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าผู้ให้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการนำเสนอองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพของการบริการ ที่มีความใส่ใจ รายละเอียดทั้งหมดภายในร้าน เน้นความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ มีการพิจารณาถึงจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ แยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกรสบายในการหยิบจับ และคัดสรรสินค้า ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบกับการนำเสนอการสนับสนุนในการให้บริการทั้งความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกบิกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลอันเนื่องมาจากการจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล การใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม การใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม รวมถึงมีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม และงานวิจัยของ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่า การที่สถานที่เย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ มีความสะอาดเป็นระเบียบ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า หรือรถเข็น ที่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ หนัชพร เลิศชนะโชค (2550) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลอันเนื่องมาจาก มีบรรยากาศและการจัดเรียงสินค้าที่ดี ประกอบกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าผู้ให้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการบริการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม รวมถึงสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกการจัดส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) พบว่า ความ

พึงพอใจของลูกค้า เป็นผลอันเนื่องมาจาก ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 406 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็น 68.7% และเพศชาย คิดเป็น 31.3% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 40.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 59.6% โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 56.7% และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 32.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการสรุปข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ของการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 49.3% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 37.2% โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ประมาณ 500-1,000 บาท คิดเป็น 43.6% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประเภทต่างๆ มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เครื่องสำอาง ฯลฯ คิดเป็น 24.6% รองลงมาคือ เครื่องดื่มเช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำ

ผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ คิดเป็น 17.0% อาหารสด อาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุง เบเกอรี่ คิดเป็น 13.9% อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง คิดเป็น 12.8% และขนมขบเคี้ยวและลูกอม ของหวาน คิดเป็น 12.0% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อันดับแรกคือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 46.8% สาขาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาหนองจอก คิดเป็น 11% รองลงมาคือ สาขาแจ้งวัฒนะ คิดเป็น 9% สาขาลาดพร้าว คิดเป็น 8% สาขาสะพานควาย คิดเป็น 4% และสาขารัตนาธิเบศร์ คิดเป็น 7% ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการแรกที่น่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ความต้องการในซื้อสินค้า

#### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ การปรับบรรยากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสมการจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี การจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่



ซื้อ และขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกบีกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจแรกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรก ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสุขตา และสบายใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสถานที่ในการให้บริการ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ ที่สามารถมองเห็นรูปธรรมและช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า และห้องน้ำสะอาด เนื่องจาก ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการ คือ พนักงานไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำจุดชำระสินค้า หรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้ใช้บริการโดยตรง และมีส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ อันมีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย เนื่องจาก ผู้ที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ล้วนคาดหวังทั้งในเรื่องของการติดป้ายราคาที่ขึ้นจำหน่ายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน การมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการลดราคาอย่างเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนหรือปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้น

### 5.1.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 5 ซึ่งประกอบด้วย มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่าง

ทั่วถึง และมีการจัดทำบัตรสมาชิกบีกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม

### 5.1.3.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 6 ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางเดินกว้าง มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มีป้ายแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

### 5.1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 7 ซึ่งประกอบด้วย สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม มีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน ชื่อเสียงของ บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และรักษาไม่ให้เกิดความเสียหายอันอาจกระทบกระเทือนถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมถึงการคัดเลือกสินค้า เช่น ไม่นำสินค้าหมดอายุมาจำหน่ายลดราคา เป็นต้น ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นความสด สะอาด และใหม่อยู่เสมอ ควบคู่กับการนำเสนอกลุ่มสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้า



### 5.2.2 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน การสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้าน โดยความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านของการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในให้พอเหมาะ มีแสงไฟ และความสว่างที่พอเพียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และการจัดวางสินค้าภายในเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นจุดที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้การสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้าควบคู่กันไปในั้น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงควรเพิ่มระบบตรวจความถูกต้อง ในการคิดราคาของสินค้า รวมถึงลดขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด ให้เกิดความสะดวกต่อการสมัครใช้บริการของลูกค้าใหม่

### 5.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดหลักสูตรอบรมและพัฒนาศักยภาพ ของพนักงานขาย เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะของพนักงานการบริการที่เป็นมืออาชีพ เพิ่มเติมเทคนิค การขาย เรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ต่อยอดใช้ในการขายและการบริการให้ เหมาะสม และสอดคล้อง เพื่อประสิทธิผลสูงสุดต่อลูกค้า ก่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพของ พนักงานขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น นอกจากนี้การสร้าง ความประทับใจให้กับ ลูกค้าควบคู่กันไปในั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า ตลอดจนห้องน้ำที่ให้บริการ ควรมีการตรวจสอบความสะอาด กลิ่น และ สภาพของอุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ

### 5.2.4 ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า สำหรับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ รวมทั้งควรมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้ สมเหตุสมผล และเหมาะสมกับลักษณะของแต่ละประเภท เช่น ลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการของ มินิ บิ๊กซี ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความยืดหยุ่นต่อราคามากกว่า โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่า เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

### 5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม โดยใน ส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ควรเพิ่มให้มีความโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรขยายฐานลูกค้าบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด ให้เพิ่มมากขึ้น เพราะจะเป็นช่องทางสำคัญในการ แจ้างโปรโมชันต่างๆ หรือแนะนำสินค้าในหมวดหมู่ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยใช้ข้อมูลประวัติการซื้อ

สินค้าแต่ละประเภท และความถี่ในการมาซื้อสินค้า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าให้มากขึ้น

### 5.2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริโภคนิยมส่วนใหญ่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย และสิ่งที่สำคัญคือควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดี โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆควบคู่ไปด้วยในการเลือกจุดที่ตั้งอย่างรอบคอบ ทั้งในส่วนของการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าที่มีสาขาอยู่เดิมในท้องที่นั้น หรือมีแผนการขยายสาขามายังท้องที่นั้นควบคู่กันไป

### 5.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับที่เอื้อต่อความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ควรมีเงื่อนไขที่เหมาะสม และไม่ยุ่งยาก อีกทั้งควรเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และคิดค่าบริการที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ ดังนี้

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนั้น ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ แต่ข้อมูลที่ได้อาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่สำคัญบางอย่างอาจจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพิ่มเติม

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2560 จึงทำให้ข้อมูลอาจไม่ครอบคลุมลักษณะของประชากรเป้าหมายได้ครบถ้วน ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังปัจจัยต่างๆ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัย ดำเนินการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำการศึกษาเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะมีส่วนให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละโซนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในแต่ละสาขา

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

### บทความวารสาร

- กฤษดา อ่อนสมบุญ. (กรกฎาคม 2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(1), 112-122.
- ชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ. (เมษายน 2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 9(1), 1-12
- ศุภรา เจริญภูมิ. (เมษายน 2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(130), 36-46.
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช. (มกราคม 2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 258-605.

### วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทลโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- จรรยา เจียมมหาทรัพย์. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ชุตินธร ปัจจุสมานนท์. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการตลาด.
- ญานิศา บุญประถัมภ์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, สาขา การตลาด.
- ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- ดวงพร เศาภายน. (2546). *เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สาขาการตลาด.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- พนัชนพร เลิศชนะโกศ. (2550). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market).* (รายงานวิจัยวิชา Research Exercise in Current Economics Issues). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์, สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก.
- นพพร สุขसारอมรกุล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- นิรมล พรหมสุภา. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีดีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.

- วิชาริยา เรื่องไฟรี่. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ศิริพร พงศ์เวชชัย. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- สร้อยรุจี อินทสร. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม. (ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สาขาการจัดการทั่วไป.
- สาธินี แซ่ตั้ง. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาการตลาด.
- สุรังสี เกตุวิจิต. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ภาคผนวก





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและใช้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1

ข้อ)1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บ่อยครั้งเพียงใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน      | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน  |  |

2. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- น้อยกว่า 500 บาท  500 – 1,000 บาท
- 1,001 – 1,500 บาท  1,501 บาท ขึ้นไป
3. ในการใช้บริการในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาหารสด อาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุง เบเกอรี่
- อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง
- เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ
- ขนมขบเคี้ยวและลูกอม ของหวาน
- สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เครื่องสำอาง ฯลฯ
- เครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เครื่องครัว ฯลฯ
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน
- ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
- สินค้าอื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีชื่อเสียง
- ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ
- สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
- สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น
- มีการให้บริการที่ดี
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขา
- .....

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**คำชี้แจง** โปรดเลือกประเมินจากการซื้อสินค้าจากสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดของท่าน ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่า ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน N/A ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ	ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
<b>1.</b>	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ						
1.2	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย						
1.3	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่						
1.4	สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน						
1.5	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ						
1.6	มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่นำเชื่อถือ						
1.7	สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย						
1.8	ชื่อ "บิกซี" มีความน่าเชื่อถือ						
<b>2.</b>	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1	ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป						
2.2	ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2.3	ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย						
<b>3.</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ						
3.2	สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ						

ข้อ	ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
3.3	มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน						
3.4	มีป้ายแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน						
3.5	ช่องทางเดินกว้าง						
<b>4.</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ						
4.2	มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง						
4.3	มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคา ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
4.4	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง						
4.5	มีการจัดทำบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้างข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม						
<b>5.</b>	<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
5.1	พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม						
5.2	พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี						
5.3	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
5.4	พนักงานขาย มีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์						
5.5	พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี						
<b>6.</b>	<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1	การจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย						
6.2	การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ						

ข้อ	ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
6.3	การจัดตั้งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล						
6.4	การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม						
6.5	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้ารถเข็น						
6.6	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี เช่น ตะกร้ารถเข็น						
6.7	ห้องน้ำสะอาด						
<b>7.</b>	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
7.1	ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ						
7.2	สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า						
7.3	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม						
7.4	มีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม						
7.5	ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด เพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก						

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ 5 = พอดีมากที่สุด / 1 = พอดีน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมากน้อยเพียงใด					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าตัวเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  รับจ้างทั่วไป  แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000 – 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท  
 60,001 - 75,000 บาท  75,001 บาทขึ้นไป

**ภาคผนวก ข**  
**ตารางผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

ค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระและจำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.945	41.961	41.961	15.945	41.961	41.961	4.903	12.902	12.902
2	2.061	5.425	47.386	2.061	5.425	47.386	4.471	11.765	24.667
3	1.725	4.54	51.926	1.725	4.54	51.926	4.298	11.31	35.977
4	1.708	4.495	56.421	1.708	4.495	56.421	4.124	10.853	46.829
5	1.369	3.602	60.023	1.369	3.602	60.023	2.962	7.795	54.625
6	1.141	3.002	63.025	1.141	3.002	63.025	2.319	6.102	60.727
7	1.077	2.834	65.859	1.077	2.834	65.859	1.95	5.132	65.859
8	0.926	2.438	68.297						
9	0.861	2.266	70.563						
10	0.794	2.089	72.652						
11	0.716	1.884	74.536						
12	0.699	1.839	76.376						
13	0.63	1.657	78.032						
14	0.619	1.628	79.661						
15	0.584	1.537	81.198						
16	0.538	1.417	82.614						
17	0.537	1.414	84.028						
18	0.503	1.323	85.351						
19	0.467	1.228	86.579						
20	0.439	1.154	87.733						
21	0.422	1.109	88.843						
22	0.39	1.026	89.868						

ตารางที่ ข.1

ค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระและจำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)  
(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	0.378	0.995	90.864						
24	0.359	0.944	91.807						
25	0.327	0.861	92.668						
26	0.31	0.815	93.483						
27	0.304	0.8	94.284						
28	0.272	0.715	94.999						
29	0.249	0.655	95.654						
30	0.24	0.631	96.284						
31	0.236	0.621	96.905						
32	0.223	0.587	97.492						
33	0.196	0.517	98.009						
34	0.188	0.494	98.503						
35	0.171	0.45	98.954						
36	0.159	0.42	99.373						
37	0.132	0.348	99.721						
38	0.106	0.279	100						



## ตารางที่ ข.2

## ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน	0.706	0.171	0.301	0.152	0.123	0.038	0.144
ชื่อ "บิ๊กซี" มีความน่าเชื่อถือ	0.675	0.23	0.176	0.142	0.158	0.077	0.121
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	0.66	0.173	0.216	0.237	0.061	-0.073	0.215
สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	0.651	0.142	0.2	0.155	0.119	0.369	-0.036
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	0.636	0.154	0.175	0.21	0.066	0.355	0.141
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่	0.633	0.179	0.227	0.218	0.084	0.188	0.094
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	0.606	0.285	0.055	0.207	0.196	0.011	0.136
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	0.518	0.299	0.166	0.028	0.221	-0.085	0.21
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตะกร้า รถเข็น	0.237	0.765	0.09	0.064	0.212	0.083	0.065
การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	0.218	0.656	0.317	0.161	0.173	0.107	0.14
การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล	0.272	0.653	0.221	0.178	0.07	0.286	-0.011
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ	0.246	0.622	0.29	0.221	0.173	0.083	0.116
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี เช่น ตะกร้า รถเข็น	0.271	0.608	0.173	0.133	0.202	0.306	-0.072
การจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย	0.165	0.605	0.33	0.204	0.217	-0.055	0.259
ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	0.184	0.532	0.345	0.234	0.166	-0.163	0.324
ขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิกบี๊कार์ด เพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก	0.198	0.459	0.092	0.377	0.002	0.342	0.143
พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	0.212	0.156	0.79	0.208	0.188	0.206	0.104
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	0.241	0.135	0.786	0.185	0.177	0.07	0.125
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	0.287	0.262	0.677	0.177	0.126	0.185	0.057
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0.224	0.313	0.669	0.076	0.197	0.072	0.158

## ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เพียงพอ	0.308	0.315	0.655	0.22	0.106	0.276	-0.014
สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า	0.062	0.352	0.439	0.112	0.186	0.214	0.281
ห้องน้ำสะอาด	0.279	0.295	0.419	0.216	0.14	0.213	-0.219
มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	0.199	0.107	0.191	0.824	0.174	0.079	0.235
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.187	0.174	0.165	0.777	0.114	0.141	0.152
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	0.213	0.107	0.197	0.767	0.224	0.069	0.278
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	0.207	0.209	0.18	0.679	0.187	0.181	0.047
มีการจัดทำบัตรสมาชิกบีกการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม	0.267	0.31	0.128	0.641	0.138	0.258	-0.084
ช่องทางเดินกว้าง	0.089	0.241	0.21	0.093	0.717	0.091	-0.051
มีป้ายบอกแผนสินค้าชัดเจน	0.18	0.234	0.079	0.125	0.693	0.233	0.153
สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	0.071	0.02	0.165	0.284	0.684	-0.023	0.092
มีป้ายแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน	0.21	0.286	0.194	0.045	0.621	0.175	0.178
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.358	0.106	0.126	0.342	0.537	-0.24	0.048
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม	0.101	0.138	0.343	0.205	0.177	0.691	0.198
มีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม	0.132	0.208	0.253	0.248	0.052	0.686	0.151
ราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	0.286	0.144	0.125	0.303	0.114	0.178	0.654
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.417	0.15	0.13	0.222	0.122	0.145	0.647
ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลาย	0.298	0.17	0.168	0.252	0.22	0.342	0.467

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายอติคม ฉันทเจริญโชค
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหการ) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	วิศวกรโรงงาน บริษัท โพรเอกเซล จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน: วิศวกรโรงงาน บริษัท โพรเอกเซล จำกัด ปี พ.ศ. 2553: วิศวกรโรงงาน บริษัท ชัยใจ เต็นกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด