



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮาส์แบรนด์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ :  
กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)  
Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision Toward the House  
Brand Products of Consumers in Samut PraKan Province:  
A Case Study of Big C Supercenter Public Company Limited

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก<sup>1\*</sup>  
Pusit Wonglek<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

<sup>1</sup>Graduate School, Southeast Bangkok College

298 Sanphawut Road, Bangna, Bangkok 10260

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าแฮาส์แบรนด์จากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุด คือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ รองลงมาคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอน

\*ผู้เขียนหลัก

อีเมล: wonglek.p2000@gmail.com

การประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 66.30

### คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

### Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors that affected the consumer in Samut Prakan Province decision to purchase the House Brand Products, a case study of Big C Supercenter Public Company Limited. The samples consisted of 385 consumers in Samut Prakan Province that decided to purchase the House Brand Products at Big C Supercenter Public Company Limited, using multistage sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis included mean, standard deviation, Pearson product moment correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis, determined the statistical significance level of 0.05. The results found that; 1) Overall, the marketing mix factors affecting the consumers in Samut Prakan Province decision to purchase the House Brand Products, a case study of Big C Supercenter Public Company Limited which was at a high level. The product aspect was the highest mean, followed by the place, the price and the promotion respectively. 2) The consumers in Samut Prakan Province decision to purchase the House Brand Products in this case study, overall they had the decision at a high level. In addition to, the highest level of purchase decision was the need arousal ; the subordinate aspects were the information search, the evaluation of alternatives and purchase decision respectively. 3) The marketing mix factors on the promotion ( $X_4$ ), the place ( $X_3$ ) and the price ( $X_2$ ) could be predicted the consumer in Samut Prakan Province decision to purchase the House Brand Products, a case study of Big C Supercenter Public Company Limited at 66.30%.

### Keywords

Marketing Mix Factors, Purchase Decision, House Brand Product, Big C Supercenter



## บทนำ

สินค้าตราเฉพาะหรือสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ในประเทศไทยได้โตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่หรือกลุ่มโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ที่มีการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ขึ้นมาเพื่อให้เป็นทางเลือกของลูกค้า และนำไปวางขายในร้านค้าปลีกของตนเองเท่านั้น โดยหน้าตาสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่วนใหญ่ก็จะมีส่วนคล้ายกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป จะเน้นที่จุดขาย คือ ราคาถูกเพียงอย่างเดียว ทำให้จะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีรายได้ปานกลางและล่าง แต่ในตอนนี้กลุ่มโมเดิร์นเทรดได้มีการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการทำตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ใหม่ ให้มีความแตกต่างและมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้า จึงเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้หลายกลุ่มขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนของตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยมีมูลค่าเพียงร้อยละ 1 ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งก็ถือว่าเป็นตลาดที่ยังเล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสวีเดนที่สินค้าเฮาส์แบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 45 และสหรัฐที่มีถึงร้อยละ 18 หรือแม้กระทั่งประเทศในกลุ่มประเทศเอเชียอย่างสิงคโปร์ ก็มีสัดส่วนแบ่งการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์สูงถึงร้อยละ 8 แม้ว่าตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยอาจยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย ถ้าเทียบกับประเทศอื่น ๆ แต่จากแนวโน้มการเติบโตยังถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีการคาดการณ์ว่าในปีนี้อัตราเติบโตของสินค้าเฮาส์แบรนด์น่าจะมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 จากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักยังเป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก (Samalapa, 2016)

ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในส่วนของไทย แม้ว่าจะยังไม่กระทบมากนัก แต่ก็ทำให้กำลังซื้อในช่วงที่ผ่านมาลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการจับจ่ายสินค้ามากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งเป็นสินค้าของผู้ประกอบการห้างค้าปลีกแต่ละแห่งมีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างมากตอบรับกับวิกฤติเศรษฐกิจที่ไม่ดี โดยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคคนไทยเริ่มให้การยอมรับกับสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้นกว่าในอดีต แม้จะยังไม่มากเท่ากับในต่างประเทศก็ตาม แต่ก็ยังเป็นแนวโน้มที่ดีที่สินค้าเฮาส์แบรนด์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการเองก็จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและยกระดับทั้งคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการผลิตต่อตัวสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้มากขึ้นตามไปด้วยเพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับให้มากขึ้นนั่นเอง ที่ผ่านมาผู้ประกอบการทุกรายก็ให้ความสำคัญต่อการยกระดับเฮาส์แบรนด์มากขึ้น อาทิ เช่น เทสโก้ โลตัส ได้ทำตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์จากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และจะเพิ่มสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วย โดยการเปิดตลาดใหม่กับแบรนด์ใหม่ที่ชื่อว่า "ไฮยาซอง" ที่เป็นแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัสซึ่งเปิดตัวในประเทศไทยเป็นแห่งแรกในโลก สำหรับท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต มียอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ของบริษัทเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 จากสินค้าเฮาส์แบรนด์ของบริษัท เช่น ทรู ฟู้ด รีเทล จำกัด ที่ทำตลาด 4 - 5 แบรนด์ เช่น มายซ้อยส์ คุกกี้ ฟอรัฟ และท็อปส์ เป็นต้น รวมมากกว่า 1,000 รายการ จึงมีแผนที่จะขยายไลน์เฮาส์แบรนด์อีกหลายแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสดที่ได้รับการตอบรับอย่างดี

ส่วนของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ก็ปรับกลยุทธ์และภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าแฮสส์แบรนด์ เริ่มจากการใช้ชื่อ บิ๊กซี เป็นแบรนด์ของสินค้าแฮสส์แบรนด์ มีการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่สวยงามทันสมัย รวมทั้งเพิ่มกลุ่มสินค้าและรายการสินค้ารวมเป็น 2,000 กว่ารายการ จากเดิมมี 1,000 กว่ารายการ และเพิ่มซัพพลายเออร์ (Supplier) ผู้ผลิตรวมเป็นกว่า 250 รายจากเดิมมีประมาณ 100 กว่ารายเท่านั้น และ ปี พ.ศ. 2557 จะเพิ่มสินค้าใหม่อีกกว่า 100 รายการ (Praditsam, Pupat, Wongpanit & Jatupanyachotikun, 2016, 2014, 1) ดังนั้น บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องที่จะต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเร่งสร้างความแตกต่าง และสร้างความจงรักภักดีในสินค้าแฮสส์แบรนด์ของบริษัท ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุกสาขาเพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับผู้ประกอบการ ห้างค้าปลีกอื่นๆ ซึ่งจังหวัดสมุทรปราการก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ห้างค้าปลีกอื่นๆ ซึ่งก็มีสินค้าแฮสส์แบรนด์เป็นของตนเองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และแม็คโคร เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ที่มีสินค้าแฮสส์แบรนด์เป็นของตนเองได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

## สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษา ในเนื้อหา 2 ประเด็น คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์จากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

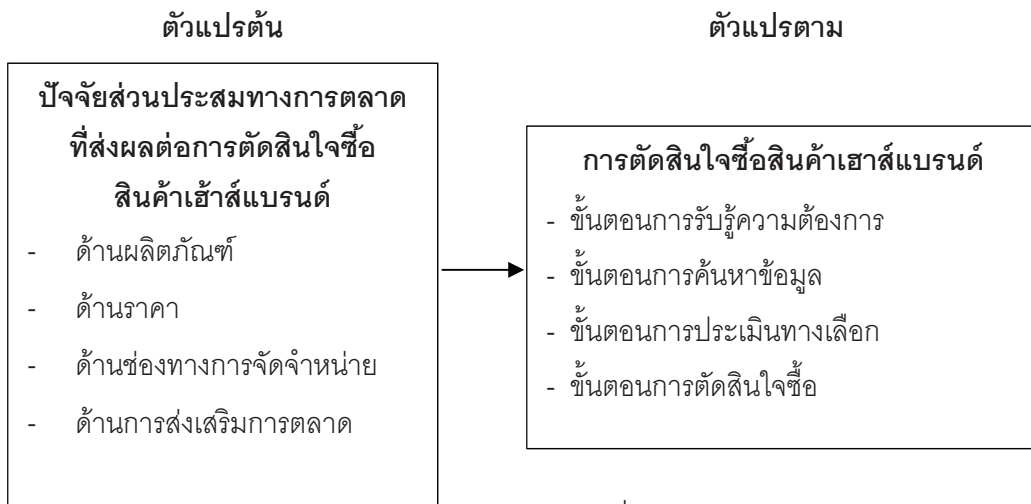


จำกัด (มหาชน) จาก 7 สาขา และ 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 7 สาขา

**ทบทวนวรรณกรรม**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้านของ Kotler & Armstrong (2011, 48 - 53) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อใน 4 ขั้นตอนของ Walters (1987 cited in Sererat, 2007) ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

**วิธีการวิจัย**

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จาก 7 สาขา ประกอบด้วย 1) สาขาบางพลี 2) สาขาศรีนครินทร์ 3) สาขาสมุทรปราการ 4) สาขาสำโรง 5) สาขาสุขสวัสดิ์ 6) สาขาเมกาบางนา และ 7) สาขาสำโรง 2 (Big C Supercenter Public Company Limited, 2016, 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จาก 7 สาขา จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 (Vaivanijuk & Udomsri, 2002, 133) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงสาขา สาขาละ 55 คน (Leekitchwatana, 2015, 155)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

## 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับข้อคำถาม ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 -1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970, 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) โดยด้านที่ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.07$ ) อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.95$ ) อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.94$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.85$ ) คือ ดังแสดงตามตารางที่ 1

### ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการมี<br>ผลต่อการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ<br>ที่ |
|---|-----------|------|------------------------------------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์   | 4.07      | 0.69 | มาก                                | 1             |
| ด้านราคา  | 3.94      | 0.80 | มาก                                | 3             |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 3.95      | 0.73 | มาก                                | 2             |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 3.85      | 0.83 | มาก                                | 4             |
| เฉลี่ยโดยรวม  | 3.95      | 0.67 | มาก                                |               |

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ขั้นตอนมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากเป็นอันดับที่ 1 คือ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{X} = 3.95$ ) อันดับที่ 2 คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.87$ ) อันดับที่ 3 คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ดังแสดงตามตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน

| การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ | อันดับที่ |
|--------------------------------|-----------|------|------------------|-----------|
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ    | 3.95      | 0.72 | มาก              | 1         |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล          | 3.87      | 0.82 | มาก              | 2         |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก      | 3.85      | 0.83 | มาก              | 3         |
| ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ         | 3.83      | 0.88 | มาก              | 4         |
| เฉลี่ยโดยรวม                   | 3.88      | 0.72 | มาก              |           |

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ( $r = 0.78$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.72$ ) ด้านราคา ( $r = 0.69$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.61$ ) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 3

## ตารางที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

| ตัวแปร                    | การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค<br>ในจังหวัดสมุทรปราการ |      |       |
|---------------------------|--|------|-------|
|                           | n  | r    | p     |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 385  | 0.80 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 385  | 0.78 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 385  | 0.72 | 0.00* |
| ด้านราคา                  | 385  | 0.69 | 0.00* |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 385  | 0.61 | 0.00* |

\* $p \leq 0.05$





3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 66.30 ดังแสดงตามตารางที่ 4

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในรูปคะแนนดิบมีดังนี้

$$\hat{Y} = .754 + .420(X_4) + .227(X_3) + .155(X_2)$$

สมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$\hat{Z} = .486(Zx_4) + .231(Zx_3) + .172(Zx_2)$$

#### ตารางที่ 4

แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

| ตัวแปรที่ศึกษา  | B    | SE <sub>b</sub> | $\beta$ | t     | Sig.   |
|---|------|-----------------|---------|-------|--------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )                        | .420 | .044            | .486    | 9.495 | 0.000* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )                      | .227 | .051            | .231    | 4.495 | 0.000* |
| ด้านราคา ( $X_2$ )                                      | .155 | .045            | .172    | 3.463 | 0.001* |
| a = .754  |      |                 |         |       |        |
| R = .816  |      |                 |         |       |        |
| R <sup>2</sup> = .666 (Adjusted R <sup>2</sup> ) = .663 |      |                 |         |       |        |
| F = 229.945*  |      |                 |         |       |        |
| SE <sub>est</sub> = .41700                              |      |                 |         |       |        |

\*p ≤ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมแต่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่น มีการจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้าได้สะดวก มีการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ โทรทัศน์ และมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dawan & Vivadhajat (2014, 201 - 212) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ โทรทัศน์ และมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaowalit (2013, 3 - 38) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีการลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการได้เห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Khongduang (2014, 32 - 47) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาได้แก่ การโฆษณาในใบปลิว หนังสือพิมพ์ และการให้ส่วนลด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้ามีความสะดวก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chaowalit (2013, 3 - 38) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ การจัดวางสินค้าในที่ๆ สามารถมองเห็นได้ชัด จะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rattananram (2017, 69 - 70) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ คือ มีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่ายสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_2$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chaowalit (2013, 3 - 38) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ การมีราคาที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dawan & Vivadhajat (2014, 201 - 212) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูกกว่าตราสินค้าชนิดอื่น



5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าแฮร์สแบรนต์ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าแฮร์สแบรนต์เนม จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chatkhasemkul (2017, 93 – 94) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฮร์สแบรนต์ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ อยู่ในระดับต่ำ

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ความต้องการจากการเทียบคุณภาพเทียบเท่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากบุคคลภายในครอบครัวและจากประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าซื้อได้สะดวกมีทุกสาขา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kantaputra (2011, 117 - 123) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

## สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ ดังนั้นบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยอาจทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว มีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรบิ๊กซี และจัดการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การให้ของแถมให้กับผู้บริโภค

1.2 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาจจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

1.3 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าแฮร์สแบรนต์ เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย คือ ราคาของสินค้าแฮร์สแบรนต์

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป หรือใช้วิธีประชุมกลุ่มกลุ่มย่อย (Focus Groups) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

## References

- Big C Supercenter Public Company Limited. (2016). **Big C stores**. Retrieved April 11, 2016, from [https://corporate.bigc.co.th/th/stores/bigc\\_stores](https://corporate.bigc.co.th/th/stores/bigc_stores). [in Thai]
- Chatkhasemkul, T. (2017). **Marketing mix factors that related to the decision process to buy the house brand products in Big C Supercenter (Srinakarin Branch)**. Master's Independent Study, Master of Business Administration, Graduate School, Southeast Bangkok College. [in Thai]
- Chaowalit, P. (2013). **Consumer behavior to house brand products of consumers in Chiang Mai Province a case study of TESCO Lotus, Kad Kamtiang**. Chiang Mai: Economic Problems. Faculty of Economics, Chiang Mai University. [in Thai]
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. New York: Happer and Row.
- Dawan, S. & Vivadhajat, S. (2014). Factors affecting buying behavior of house products of customers in Bangkok. **SSRU Graduate Studies Journal**. 8(1), 201 – 212. [in Thai]
- Kantaputra, S. (2011). **The factors related to consumers' decision on Eco – Products purchase in Nakhon Ratchasima Province**. Master's Independent Study, Program in Marketing, Faculty of Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Khongduang, A. (2014). Factors influencing consumer's buying behavior of house brand products in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. **Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand**. 3(2), 32 – 47. [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leekitchwatana, P. (2015). **Research methods education**. (10<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Mean Service Supply. [in Thai]
- Praditsarn, N. ; Pupat, J. ; Wongpanit, N. & Jatupanyachotikun, J. (2016). **House brand Khuek Khak Rap Sàyt-Tà-Git Yâe**. Retrieved April 11, 2016, from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043913>. [in Thai]



- Rattananram, N. (2017). **Retailing mix affecting purchase decision of traditional retail. case study among Tseng Ha Klong 16's Community.** Master's Independent Study, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Samalapa, P. (2016). **Sin Káa House Brand Thai Pêm Degree Nai Tarad Káa Bplèek.** Retrieved April 11, 2016, from [http://m.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1435737623](http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1435737623). [in Thai]
- Sererat, S. (2007). **Consumer behavior.** Bangkok: A R Business Press. [in Thai]
- Vaivanijkul, N. & Udomsri, C. (2002). **Business research methodology.** (13<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]