

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค
บริษัท บี๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2561

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค
บริษัท บีทีซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์

ของ

ชลลดา สุภศิริสัตยากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค
บริษัท บีทีซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ชลลดา สุภาศิริสัตยากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2561

ชลลดา ศุภศิริสัตยากุล. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-33 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในบ้านมากกว่า 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภคห้างบิ๊กซีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS RELATING TO SATISFACTION WITH NON-FOOD PRODUCT HOUSEBRANDS
AT BIG C SUPERCENTER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2018

Chonlada Supasirisattayakun. (2018). *Factors Relating to Satisfaction with Non-Food Product Housebrands at Big C Supercenter in the Bangkok Metropolitan Area.*

Independent study, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the factors relating to the satisfaction levels among consumers on non-food product housebrands at Big C Supercenter in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this research consisted of four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who either regularly or ever consumed products at Big C supermarkets. A questionnaire was used for the proposes of data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test for difference analysis, a one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows: most consumers who used the non-food product housebrands of Big C supermarkets were female, aged between twenty seven to thirty three years old, single, held a Bachelor's degree, had more than five members in their family, an average monthly income of over 55,000 Baht and worked as private company employees.

With regard to the service marketing mix, including aspects such as price, were found to be at a high level, while the aspect of process, place, physical evidence, product, people, and promotion were found to be at a moderate level, respectively.

The overall satisfaction levels of consumers consuming non-food product housebrands of Big C supermarkets were found to be at a high level.

The results of hypotheses testing were as follows: consumers of different average monthly incomes had different overall satisfaction levels regarding non-food product housebrands of Big C supermarket at a statistically significant level of 0.05.

The overall service marketing mix factors of product, promotion, people, physical evidence, place, process and price aspects were positively related to overall consumer satisfaction regarding non-food product housebrands at Big C supermarkets at a rather low level and very low level at statistically significant levels of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ชลลดา ศุภศิริสัตยากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิด	9
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนต์	34
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	37
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	120
สังเขปการวิจัย	120
สรุปผลการวิจัย	125
อภิปรายผลการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	140
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้	4
2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	5
3 ส่วนประกอบของสมการทางการตลาดบริการ	22
4 รายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้	53
5 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	54
6 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	65
7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่	71
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	72
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	73
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ราคา	73
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	74
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	75
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	75
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	76
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	77
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรนด์ บริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ...	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	89
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	90
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	93
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	96
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ...	99
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรนต์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บี๊กซี่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	107
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ทางกายภาพ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรนต์ กลุ่ม สินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กซี่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	110
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กซี่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	113
40 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)	19
3 โมเดลความพอใจ	28
4 จำนวนสาขาบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	44



Chonlada Supasirisattayakun. (2018). *Factors Relating to Satisfaction with Non-Food Product Housebrands at Big C Supercenter in the Bangkok Metropolitan Area.*

Independent study, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the factors relating to the satisfaction levels among consumers on non-food product housebrands at Big C Supercenter in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this research consisted of four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who either regularly or ever consumed products at Big C supermarkets. A questionnaire was used for the proposes of data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test for difference analysis, a one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows: most consumers who used the non-food product housebrands of Big C supermarkets were female, aged between twenty seven to thirty three years old, single, held a Bachelor's degree, had more than five members in their family, an average monthly income of over 55,000 Baht and worked as private company employees.

With regard to the service marketing mix, including aspects such as price, were found to be at a high level, while the aspect of process, place, physical evidence, product, people, and promotion were found to be at a moderate level, respectively.

The overall satisfaction levels of consumers consuming non-food product housebrands of Big C supermarkets were found to be at a high level.

The results of hypotheses testing were as follows: consumers of different average monthly incomes had different overall satisfaction levels regarding non-food product housebrands of Big C supermarket at a statistically significant level of 0.05.

The overall service marketing mix factors of product, promotion, people, physical evidence, place, process and price aspects were positively related to overall consumer satisfaction regarding non-food product housebrands at Big C supermarkets at a rather low level and very low level at statistically significant levels of 0.01.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน เป็นที่รู้จักกันดีในนามร้านโชห่วย โดยธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภครหรือผู้ซื้อ ในการซื้อสินค้าไปใช้ภายในครัวเรือนหรือมาใช้บริการโดยตรง ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปผลิตหรือจำหน่ายต่อ ทุกวันนี้ธุรกิจค้าปลีกมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครต้องพบกับร้านค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ออกจากบ้าน ตั้งแต่ร้านหาบเร่ แผงลอย รถเข็น จนถึงกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคร และผู้ผลิต อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศ เพื่อให้ระบบการค้าขายสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความเจริญให้กับชุมชน สังคม เศรษฐกิจโดยรวม โดยลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ รูปแบบการจัดตั้งเงินทุน และวิธีในการบริหารจัดการ เช่น การแบ่งตามประเภทสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการหรือวิธีการควบคุมกิจการ เช่น ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก หรือห้างร้านขนาดใหญ่ อย่างธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในรูปแบบต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นสถาบันทางการตลาดที่สำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภครเข้าด้วยกัน ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยงานที่ให้ข้อมูลทางการตลาดแก่ผู้บริโภคร

ปัจจุบันนักลงทุนต่างชาติต่างเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไร ดังนั้นแต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทางหนึ่งคือ การสร้างความแตกต่างด้วยการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) ซึ่งเป็นสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าให้ภายใต้ตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกกำหนด และจะมีจำหน่ายเฉพาะภายในร้านค้าปลีกนั้นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง และทำให้ผู้บริโภครเกิดความภักดีในธุรกิจค้าปลีกนั้น

สินค้าแฮสแบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food) โดยสินค้ากลุ่มอาหารประกอบไปด้วยขนมขบเคี้ยว อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเสริม อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง และอาหารเส้น ส่วนสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ซึ่งโดยส่วนใหญ่สินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าแฮสแบรนด์นั้น จะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ที่ผู้บริโภครจะตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นสำคัญ ซึ่งมีราคาต่ำ และแข่งขันได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ภายใต้คุณภาพที่เหมาะสม และสร้างความพึง

พอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าปลีกจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันที่ค่อนข้างซบเซา ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง และปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้น จึงทำให้สินค้าที่มีราคาต่ำอย่างสินค้าแฮนด์แบรนด์มีโอกาสในการสร้างยอดขายที่ดีตามไปด้วย

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของไทย ที่ยังมีมูลค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับตราสินค้าทั่วไป แต่ยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีก เพราะผู้บริโภคให้การยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจดังที่กล่าวมา จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจในการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จ่ายในราคาต่ำกว่า และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหลายร้านค้าจึงมีนโยบายในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์ทรีของประเทศไทย ที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แฮนด์แบรนด์ใหม่ เริ่มตั้งแต่การปรับโลโก้สินค้าเพื่อสร้างความชัดเจน และปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น พร้อมทั้งมีการเพิ่มกลุ่มสินค้าและจำนวนสินค้าเพื่อให้มีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ที่ไม่ใช่อาหารนี้ เป็นสินค้าพื้นฐานที่ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์กลุ่มบริโภค และการรับรู้เรื่องคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจ หรือไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไปมากนัก (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2558) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม รวมถึงเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด และท้ายที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้ให้มีคุณภาพและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process) กับ ความความพึงพอใจสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่สำคัญจากงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการผลิตหรือว่าจ้างผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค สามารถนำผลการวิจัยใช้ในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non -probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ในการวิจัย

ครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขตได้แก่ 1. เขตพญาไท 2. เขตวังทองหลาง 3. เขตมีนบุรี 4. เขตคลองเตย 5.เขตบางบอน 6. เขตหนองแขม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตบางรัก	เขตพญาไท
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตคลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางบอน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่ม โดยเลือกตัวอย่างจากบิกชี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เขตละ 1 สาขา ดังนี้

- เขตพญาไท เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย
- เขตวังทองหลาง เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว
- เขตมีนบุรี เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร่มเกล้า
- เขตคลองเตย เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4
- เขตบางบอน เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กัลปพฤกษ์
- เขตหนองแขม เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าบิกชี สาขาเพชรเกษม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	- บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย	66
กลุ่มบูรพา	เขตวังทองหลาง	- บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	- บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร่มเกล้า	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	- บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางบอน	- บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กัลปพฤกษ์	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	- ห้างสรรพสินค้าบิกชี เพชรเกษม	67

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 20 – 26 ปี
 - 1.2.2 27 – 33 ปี
 - 1.2.3 34 – 40 ปี
 - 1.2.4 41 – 47 ปี
 - 1.2.5 มากกว่า 48 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 สถานภาพการสมรส
 - 1.4.1 โสด
 - 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
- 1.5 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว
 - 1.5.1 1 คน
 - 1.5.2 2 คน
 - 1.5.3 3 คน
 - 1.5.4 4 คน
 - 1.5.5 มากกว่า 5 คนขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 นิสิต / นักศึกษา
 - 1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
 - 1.6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.7.2 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.7.3 25,001 - 35,000 บาท
 - 1.7.4 35,001 - 45,000 บาท
 - 1.7.5 45,001 – 55,000 บาท
 - 1.7.6 มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)
 - 2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **สินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค** หมายถึง สินค้าที่บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า ได้สั่งให้ผู้ผลิต ทำการผลิตสินค้า ภายใต้ตราสินค้าบิ๊กซีซึ่งเหมือนกับชื่อกิจการของตนเอง มักมีราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด โดยเป็นกลุ่มสินค้าที่เน้นการใช้สอยในครัวเรือน เช่น กระดาษทิชชู กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้าง เป็นต้น
3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสินค้าแฮร์สแบรนต์ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าแฮร์สแบรนต์ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำหน่ายภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
 - 4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าแฮร์สแบรนต์ ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคุณภาพ กับสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสมของทำเลสถานที่ตั้งของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคสะดวกต่อการเข้ามาจับจ่ายใช้สอย และความเหมาะสมของการกระจายตัวของสาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงเวลาในการเปิดให้บริการของแต่ละสาขา

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประการ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการตลาดทางตรง

4.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง การให้บริการของพนักงานห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในส่วนของบุคลิกภาพ การแต่งกาย การต้อนรับ การให้ความช่วยเหลือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวสินค้า

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้มีความเหมาะสมกับเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค มีป้ายบอกทางของหมวดหมู่สินค้าแต่ละแผนก การจัดวางแผนผังชั้นวางสินค้าที่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยมีการตกแต่งที่ทันสมัย มีความสะอาด มีอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันทุกสาขา เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า ด้วยกระบวนการที่ผิดพลาดน้อยที่สุด และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็วที่สุด

5. ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าแบรนด์ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้า ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

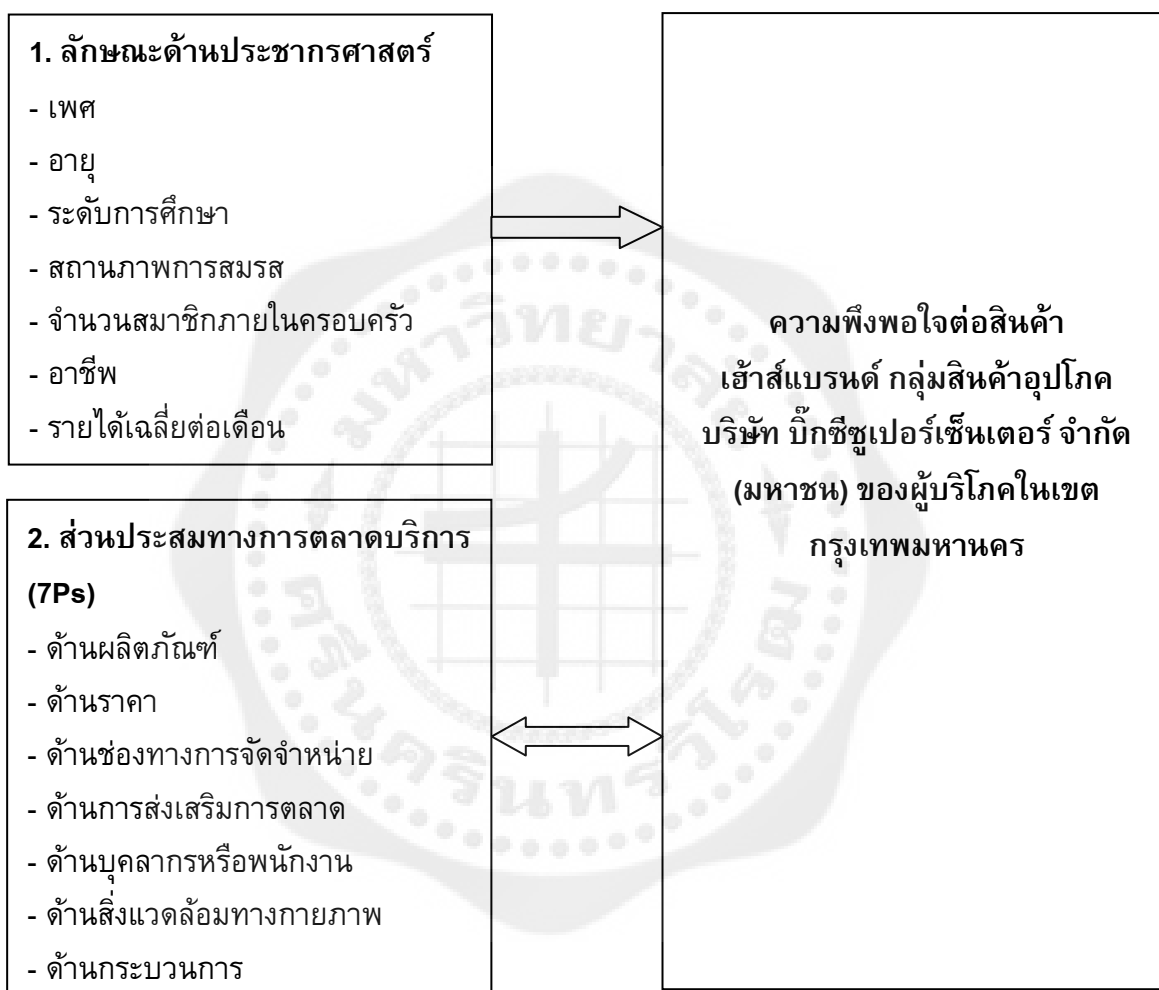
6. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภค มีความหลากหลายและจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าอาหาร ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากคู่ค้า แล้วมาทำการกระจายให้กับสาขาต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรנד
5. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
6. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า Demo หมายถึง People แปลว่าประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า “ลักษณะ” เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” มีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัจจนพงศ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

กิติมา สุรสุนธิ (2541: 15-17) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ คือการตีความ การรับรู้ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

พณิตดา เทศนิยม (2533: 2) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) การกระจายตัว(Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร และการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น ตลอดจนการเลื่อนฐานะทางสังคม (Social Mobility)

1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมปัจจัยมหภาค เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการใช้บริการแตกต่างกันไป ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายจะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ และมีพฤติกรรมการใช้งานมากกว่า ส่วนผู้หญิงที่มักจะมีวามละเอียดรอบคอบ อาจมีการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นที่ชัดเจนว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง จะมีความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มวัยรุ่นจะชื่นชอบเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆนั้น ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะกลัวการเปลี่ยนแปลงทำให้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ยากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่า เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่นั้นแต่คิดและประดิษฐ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งไม่พ้นที่จะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการใช้เทคโนโลยีนั้น ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งได้เรียนรู้ทั้งภาษาและองค์ความรู้ใหม่ย่อมเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษากว่าย่อมเข้าถึงถึงเทคโนโลยีใหม่ได้ยากกว่า

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปรายได้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษา กล่าวคือ ยิ่งมีการศึกษาสูงก็มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการทางการเงินเพียงแค่ฝากหรือถอนเท่านั้น จึงไม่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยมากนัก ดังนั้นผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะเข้าถึงเทคโนโลยี ต่างกันด้วย

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจที่มักมีเวลาน้อยไม่สามารถจะเข้าไปใช้บริการธนาคารโดยตรง แต่มักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึงบริการทางการเงิน แต่ในขณะที่กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน หรือผู้ที่เกษียณก็ตามส่วนใหญ่มักเป็นผู้สูงอายุ จะระวังเรื่องความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้ยอมรับเทคโนโลยีได้น้อยกว่า

6. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ศึกษาในงานวิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สนใจถึงการแบ่งกลุ่มโดยลักษณะของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นโสด/หม้าย หรือจะเป็นครอบครัวหมู่หรือเป็นผู้ที่สมรส รวมทั้งยังมีบางคนที่อยู่ร้างแต่อยู่ด้วยกันเพื่อประโยชน์ในด้านภาษี ดังนั้นอาจจะมีพฤติกรรมและเข้าถึงเทคโนโลยีต่างกัน

1.3 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

ฮูสเซอร์ และดุนแคน (Hauser; & Duncan. 1959: 2) ได้นิยามถึงประชากรศาสตร์ว่า หมายถึงการศึกษาโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร รวมถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะประชากร ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นสรีระวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่ได้มีส่วนในความยุ่งยากในการเก็บข้อมูลของประชากร ซึ่งปกติแล้วเพศ จะประกอบไปด้วยสองเพศ คือ ชายและหญิง ทั้งนี้ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. อายุ (Age) ตามคานิยามขององค์การสหประชาชาติ โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มของอายุ (Age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามกลุ่มที่ต้องการจัด โดยมากแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เนื่องจากอายุระหว่างนี้สามารถที่จะให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการที่คนเรามีความคิด พฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน สาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านอายุนั่นเอง

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หมายถึง ลักษณะสำคัญทั้ง 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ทั้งนี้สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

4. การศึกษา (Education) หมายถึงระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร และการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป และนอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ ที่นำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนหรือผลกำไรจากการทำงาน ซึ่งในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องมาจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพ อีกทั้งบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพย่อมมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

6. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรวรัตน์ และคณะ (2538, 42) กล่าวว่า รายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหา

สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำจะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่า

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจและนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจในสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่าคือ “7Ps” อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ (7) กระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) ราคา (Price) ได้ให้ความหมายว่า ราคาคือเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลค่าเหตุจูงใจในการซื้อ ด้วบทกฏหมายเป็นต้น (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวว่า

ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทดีเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบถึงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึงสถานที่และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายได้ และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงขาดปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้อย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วยนอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย รวมเรียกว่า “4Ps” แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายและบรรลุผลสำเร็จ

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาหรือความคิดของลูกค้าจึงจะมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- พิจารณาจากองค์ประกอบ/คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่จะเป็นผู้เปรียบเทียบ ตัดสินใจระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่อง ทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน หรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากองค์กรไปยัง ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย ทางด้านการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและความรับรู้ให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่มีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ หลักในการเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่แข่งขัน โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า บริการ หรือข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจลูกค้า โดยใช้งานบุคคล ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling strategy)

2.2 การจัดจำหน่ายโดยหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้า/ผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้ทดลองซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี รูปแบบดังต่อไปนี้

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การนำเสนอข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งดังต่อไปนี้

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่นการให้ของสมนาคุณ คุปองแลกซื้อ เป็นต้น

5.5 การขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขันได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท/องค์กรได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ตัวอย่างร้านอาหารต้องพัฒนาลักษณะ

รูปแบบทางกายภาพเพื่อให้บริการและสร้างคุณภาพที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ความสะอาด ความรวดเร็วและผลประโยชน์อื่น ๆ

ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้ บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.436.

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 35-36) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีนักวิชาการทางด้านการตลาดมากมายได้วิจารณ์ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ว่าเป็นมุมมองที่แคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปซึ่งได้อ้างถึงแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้

1. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้ หมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าย่อยอื่นที่มาใช้บริการจากลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในเรื่องของการผลิตบริการและการให้บริการ โดยในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องพนักงานยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าย่อยอื่นที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ มีดังนี้

- 2.1 ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ
- 2.2 สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
- 2.3 ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)
- 2.4 ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย
- 2.5 ระดับของความเป็นมาตรฐาน (Standardization)
- 2.6 ระดับของความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity)

3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งหลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

3.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่นการออกแบบและรูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ ที่จอดรถ และ สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น

การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

3.2 สิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็น เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น นามบัตรเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารและแผ่นพับต่างๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่สอดคล้องกันเป็นอย่างดีจึงจะมีประสิทธิผล มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product Element) ผู้บริหารทั้งสินค้าและบริการต้องทำการตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคา (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และเวลาที่จะต้องสูญเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและบริการ สิ่งที่สำคัญที่ควรพิจารณาคือปัจจัยทางด้านสถานที่การให้บริการและเวลาในสินค้าและบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้หากไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนี้ได้เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ชักชวนให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยส่วนมากแล้วการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าและบริการจะเน้นไปที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆว่ามีประโยชน์อย่างไร และจะต้องทำอย่างไรในการมารับบริการนั้นๆ เป็นต้น

5. บุคคล หรือ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบในการบริการพร้อมกัน เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ทั้งนี้ผู้บริหารจึงต้องทำการพิจารณาในเรื่องของการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพมาทำงานในองค์กรของตนเอง

6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ หรือ ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Service scape) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบในที่นี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานหรือ

สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ อาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริการครั้งนั้นๆ จนทำให้รู้สึกว่าไม่อยากกลับไปใช้บริการอีก

ตาราง 3 แสดงส่วนประกอบของสมการทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	กระบวนการ
- ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - คราสินค้า	- ระดับราคา - ส่วนลดราคา	- ชนิดของช่องทาง - ท่าเลที่ตั้ง - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ	- โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง	- ลูกจ้าง - พนักงาน	- การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่างๆ - เครื่องแต่งกายพนักงาน	- ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้าน - ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย)

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). การตลาดบริการ. p.102.

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ตนเองได้รับและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

วูลแมน (Wolman. 1973: 334) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข และได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals)

คอตเลอร์ (สุรินทร์ หยกสุวรรณ. 2548: 6; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

จิตรัชย์ คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นภาวะการณแสดงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

วิรุฬ พรรณเทวี (2542: 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50; อ้างอิงจาก Kotler.1997) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)” ไว้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยชั้นของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจสามารถแบ่งกว้างๆได้ 3 ระดับด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอ(ผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (ผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจมากขึ้นไปอีก

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546: 5) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความ

พึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องในการให้บริการ

3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะ ดึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความดึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความสุขหรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจน ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบ ในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการ บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าว จะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้า ต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อ ผู้ให้บริการในอันที่

จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน คุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความ คาดหวัง ของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการ ซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ ปรากฏให้เห็น ได้แก่ (สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความ น่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการ ให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและ ความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงาน บริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจใน งานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

3.4 ลักษณะของความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2540: 24-37) ความพึงพอใจในการบริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันหากประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้

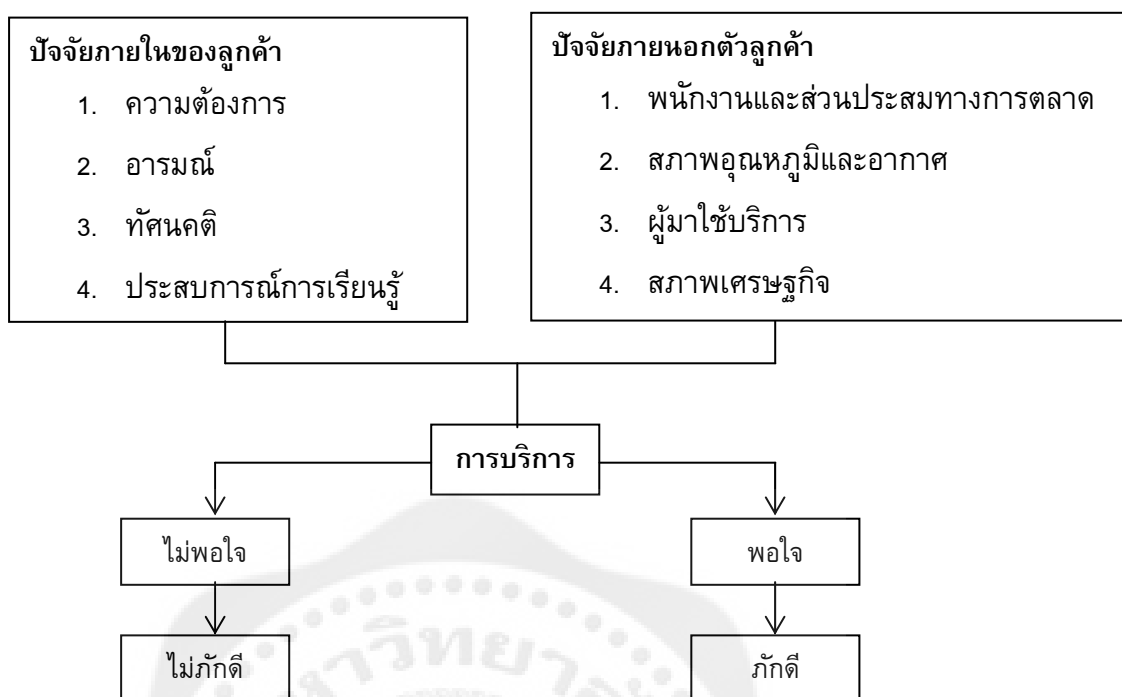
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะ มีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากโฆษณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลา

ของความจริง สิ่งที่ได้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าถือว่าคลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตามนอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

โมเดลความพอใจ

ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้ว่าในแต่ละครั้งสาเหตุของความพึงพอใจของลูกค้ามาจากสิ่งใดเป็นหลัก ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ ก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุความไม่พึงพอใจหลักได้เช่นกัน โมเดลความพอใจจึงพัฒนาขึ้นมาอธิบายให้เข้าใจง่ายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลความพอใจ

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.

3.5 ระดับของความพึงพอใจของลูกค้า

ดูบริน (Dubrin. 1992: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้งใจ

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี ลูกค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดี เหนือความคาดหวัง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550:162; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong, 2004: 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจ = การรับรู้จริงของลูกค้า - ความคาดหวังของลูกค้า
(Customer satisfaction) (Customer perception) (Customer expectation)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight)
 ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ (Satisfaction)
 ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfaction)

3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ผู้รับบริการ) มีนักวิชาการได้เสนอความเห็นไว้หลากหลาย ดังนี้

ยูทรนา ธรรมเจริญ (2530: 55) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ยังมีกระทบผลจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกัน ซึ่งสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่ากิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภทย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้วของผู้บริโภค

3. ระดับของการจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมกันอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่ามีแรงจูงใจที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีสภาวะแห่งการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลนั้นในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและ

ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้งและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งๆ ที่มีอยู่ในครอบครัแล้ว

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support For External group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิผลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิผลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม

สิมอน (จิราภรณ์ สัตถาผล. 2543: 15; อ้างอิงจาก Simon 1980: 180) ได้อธิบายประสิทธิภาพในการบริหารงานราชการนั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการส่วนการบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสภาพที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ/ผู้เลือกใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการบริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด และน่าใช้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกและทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอ บริการเป็นสำคัญ
2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงถึงคุณภาพการบริการในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองความต้องการทางการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจด้วยจิตสำนึกของงานบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ประทับใจ การให้สีสนับการจัดวางสินค้า และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.7 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 12) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้จริงกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการคาดว่าจะได้รับ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถวัดด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็น โดยใช้การวัดจากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับการบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาอันนานพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการในแต่ละด้าน

2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ แต่ละด้านและบริการทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ นิยมใช้มาตรการประเมิน (Rating Scale) ซึ่งแสดงความพึงพอใจผู้ให้บริการในระดับต่างๆ จำนวนระดับที่ใช้นิยมใช้เป็นจำนวนคี่ เช่น จำนวน 3 ระดับ (พอใจ, เฉยๆ, ไม่พอใจ) 5 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจปานกลาง, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด) หรือ 7 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจค่อนข้างมาก, พอใจพอใจปานกลาง, พอใจค่อนข้างน้อย, พอใจน้อยที่สุด)

การกำหนดจำนวนระดับที่ใช้วัดความพึงพอใจควรเป็น 3 ระดับ 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ
2. ความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัดความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

3.8 วิธีการตรวจสอบความพอใจของลูกค้า

กฤษาลี รื่นรัมย์ และคณะ (2547: 40-46) ได้เขียนถึง “วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะที่ลูกค้าสามารถที่จะตอบง่าย เป็นคำถามสั้น ๆ มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ ทั้งนี้การวางกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) ไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับถือเป็นสิ่งที่ควรตระหนักมากที่สุด

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) เป็นจุดที่พนักงานคอยให้บริการลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาพร้อมทั้งรับคำติชมต่างๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่างๆเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า ซึ่งพนักงานในตำแหน่งนี้ต้องผ่านการอบรมแก้ไขมาเช่นกัน

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถาม พร้อมทั้งระบุความพึงพอใจที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่พอใจอย่างยิ่ง | <input type="checkbox"/> ไม่พอใจ |
| <input type="checkbox"/> เฉยๆ | <input type="checkbox"/> พอใจ |
| <input type="checkbox"/> พอใจอย่างยิ่ง | |

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานขององค์กรในประเด็นใดบ้าง ซึ่งความคิดเห็นของลูกค้าถือเป็นส่วนที่สำคัญมากโดยจะทำการสุกจริตทราบว่า องค์กรได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) ความไม่พอใจของลูกค้าสามารถส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุด ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่สูญเสียไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนที่สำคัญที่จะทำ
ให้ธุรกิจได้เห็นถึงความบกพร่องของตนเองอันจะเป็นแนวทางที่ดีในการแก้ไขปัญหาและจุดอ่อน
ดังกล่าว อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจสามารถ
รักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้หากธุรกิจนั้นมีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลได้รับ
จากการตอบสนองความต้องการที่บุคคลคาดหวังไว้ เป็นความรู้สึกที่มีความสุข พอดี หรือประทับใจ
จากการได้รับการบริการ ลักษณะของความพึงพอใจสามารถแสดงออกได้ทั้งทางอารมณ์และ
ความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบของบุคคลที่มีด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งความพึง
พอใจสามารถประเมินจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

4. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

หากพิจารณาประเภทของตราสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามตั้งชื่อ
ตราสินค้าให้สามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า สร้างความแตกต่างเฉพาะและเป็นชื่อที่อยู่ได้ยืน
ยาวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ในแนวทางของ Marketing Management ของ Kotler (2000)
คือ

National Brand หรือ Producer Brand เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตที่ขายและโฆษณา
เผยแพร่ทั่วไปในตลาด ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าด้วยกัน และโดยทั่วไปพบว่าผู้ผลิตมัก
คำนึงถึงความจำเป็นของการสร้างตราสินค้าของตนให้เพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะ
ทรัพย์สินของบริษัท

Designer Brand เป็นตราสินค้าที่แยกย่อยมาจากตราสินค้าประเภทแรก โดยใช้ชื่อ
ผู้ออกแบบเป็นชื่อตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตัวสินค้าในฐานะสินค้าพรีเมียม โดยประเภทของ
สินค้าที่นิยมใช้ตราสินค้าประเภทนี้ได้แก่กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และเครื่องหนัง
 เป็นต้น

Private Label เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีก แต่ไม่ได้ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตรา
สินค้า ซึ่งสินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทนี้มักจะวางจำหน่ายเฉพาะในห้างร้านที่ผลิตเท่านั้นและเน้น
จำหน่ายในราคาต่ำกว่า National Brand และ Designer Brand เช่น ตราคู่มือค่าของเทสโก้ โลตัส
 ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราลีดเดอร์ไฟรชของบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

Retail Store Brand เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีกที่ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตราสินค้า โดยเน้นไปที่การสร้างกำไรมากกว่าการทำสงครามราคา เนื่องจากจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกันกับ National Brand แต่สูงกว่า Private Label เช่น ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัสซูปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ เป็นนิยามของสินค้าที่บรรดาร้านค้าปลีกในเมืองไทยผลิตขึ้นเพื่อวางจำหน่าย ในปัจจุบันครอบคลุมทั้งกลุ่ม Private Label และ Retail Store Brand และพบว่าตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ ก้าวขึ้นมามีบทบาทค่อนข้างชัดเจนในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยเป็นเวลาประมาณ 2-3 ปีแล้ว แต่ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์เป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเทสโก้ โลตัส ที่วางจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ยี่ห้อ Tesco, Super Save และคัมค่า หรือบิ๊กซี ที่ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อลีดเดอร์ไพร์ช และยังคงเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยเฉพาะในนามของร้านลีดเดอร์ไพร์ชด้วย ขณะที่แม็คโครซึ่งเน้นธุรกิจค้าส่งก็เป็นผู้ประกอบการอีกรายที่มีบทบาทในสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้วยเช่นกันภายใต้สินค้ายี่ห้ออาโรและเซฟแพ็ค โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่จำหน่ายในเมืองไทยในปัจจุบันมีทั้งที่ผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์จ้างผู้ผลิตคนไทย และการจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาจำหน่ายเฉพาะในกิจการค้าปลีกของตนเองในไทย (ผู้ส่งออก. 2548)

เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ เป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวสินค้าและตัวองค์กร เช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์ จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเช่นเดียวกับที่สินค้าแบรนด์เนมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าที่คุณภาพต่ำ อาจทำให้ตราร้านค้าหรือภาพพจน์ของร้านค้าตกต่ำและเสียหายไปด้วย หากร้านค้าใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็มีมากอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้านั้นๆ ได้ ร้านค้าจำนวนไม่น้อยจึงพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความภักดีต่อร้านค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ แบ่งกว้างๆ ได้ 5 ขั้นตอน (Wileman; & Jary. 1997: 135-137) คือ

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาว หรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่” หรือ “บุหรี” เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้า

ที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. ชั้นเน้นคุณภาพ (Per quality) เป็นชั้นที่เหนือกว่า 3 ชั้นที่กล่าวข้างต้นคือไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในชั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10-25% โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้า ให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ แต่สินค้าในชั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรคคุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ชั้นผู้นำ (Leadership) คือชั้นที่ต้องลงทุนเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮ๊สแบรนด์ ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเมืองไทยหันมาผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ เนื่องจากสินค้าแฮ๊สแบรนด์ มีข้อได้เปรียบสินค้า National Brand หลายประการ คือ ราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่าสินค้า National Brand ประมาณร้อยละ 10-20 โดยอาศัยอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต และติดต่อกับจ้งโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิตจึงทำให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนส่วนเพิ่มในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย และสามารถรองรับพฤติกรรมการประหยัดค่าใช้จ่ายหรือมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคที่สถานการณ์เศรษฐกิจไทยซบเซาดังเช่นในปี 2544 รวมถึงปี 2548 เนื่องในปัจจุบันที่มีสัญญาณเบื้องต้นของการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจจากปัจจัยลบหลายประการโดยเฉพาะภาวะแนวโน้มราคาน้ำมันที่คาดว่าจะทรงตัวในระดับสูงต่อไป นอกจากนี้สินค้าแฮ๊สแบรนด์ ยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ร้านค้าในนามของกิจการที่จำหน่ายสินค้านี้ราคาถูกยิ่งกว่าถูก

นอกเหนือจากแคมเปญการรับประกันสินค้านี้ราคาถูกที่กิจการร้านดิสคานท์สโตร์ให้ความสำคัญอยู่แล้ว ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างโอกาสในการเลือกสินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย โดยสินค้าแฮ๊สแบรนด์ ที่วางจำหน่ายจะมีทั้งสินค้าอาหารแห้ง อาหารสด และเครื่องดื่ม อันได้แก่ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม และน้ำอัดลม เป็นต้น และสินค้าเครื่องใช้ภายในครัวเรือน อันได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ และน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น โดยทั่วไปสินค้าแฮ๊สแบรนด์ ที่มีอัตราการเติบโตสูงคือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำมาก อาทิ ข้าวสาร น้ำตาล และกระดาษชำระ เป็นต้น

ในช่วงที่ผ่านมาไม่ใช่เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลให้สินค้าแฮ๊สแบรนด์ เติบโต โดยผู้ประกอบการค้าปลีกหลายร้านหันมาผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ เพื่อวางจำหน่ายตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Price Consciousness) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้านี้ราคาถูก แต่จากการที่ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องของคุณค่า (Value Consciousness) ที่มีการพิจารณาถึงราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าแฮ๊สแบรนด์ นับเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยที่มีผลให้สินค้าแฮ๊สแบรนด์ เติบโตเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจากนิสัยของผู้บริโภคที่เริ่มศึกษารายละเอียดของสินค้า โดยเฉพาะข้อความบน

ฉลากที่บ่งบอกถึงวัตถุดิบ วันหมดอายุ และชื่อผู้ผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มคิดได้ว่าทำไมต้องซื้อสินค้า National Brand ในราคาที่สูงกว่า ทั้งที่สามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้แม้จะเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานคุณภาพเทียบเท่าสินค้านำเข้าหรือบางรายการผลิตมาจากแหล่งเดียวกัน และจำหน่ายในระดับราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่สามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ดังนั้นถ้าจะมองสถานการณ์ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ น่าจะเป็นไปในลักษณะดังนี้

การที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้ค้าปลีกบางรายที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายที่เติบโตค่อนข้างดีจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการคู่แข่งชั้นในตลาดย่อมต้องพยายามเร่งเพิ่มการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ให้มากขึ้น โดยมีความเป็นไปได้ว่าการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ จะพัฒนาจากการสร้างความคุ้นเคยด้วยการผลิตสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับสินค้า National Brand มาเป็นการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้ามากขึ้น สินค้าแฮนด์แบรนด์ จะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผู้บริโภคและน่าจะมีการผลิตที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และน่าจะช่วยป้องกันไม่ให้ราคาสินค้าในตลาดพุ่งสูงขึ้นรวดเร็วเกินไปนัก เพราะตลาดเป็นการแข่งขันเสรีท่ามกลางผู้ผลิตที่มีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามขยายไลน์สินค้าจากสินค้ามาตรฐานโดยทั่วไปที่ไม่มีนวัตกรรมไปเป็นสินค้าที่อาศัยเทคโนโลยีในการผลิตเพิ่มมากขึ้น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า หรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น

ขณะเดียวกันจะมีการคัดเลือกสินค้าที่มียอดขายไม่ดีออกจากตลาดเร็วขึ้น และเร่งผลิตสินค้าที่มียอดขายดีเพิ่มขึ้นทดแทน เพราะไม่ใช่สินค้าทุกตัวจะสามารถนำมาเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้ ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ให้แก่บรรดาผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์ ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น น่าจะได้รับโอกาสในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกโดยดิสเคานท์สโตร์ผู้จ้างผลิตจะเป็นตัวแทนจำหน่ายต่อไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เดิมจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับกลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยอาศัยแบรนด์ของตนเองที่ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานานแล้วมาเป็นข้อได้เปรียบในการรุกตลาด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้สินค้าอุปโภคบริโภคในเมืองไทยก้าวขึ้นสู่ระดับการแข่งขันที่ส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์แต่ละรายจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น

5. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจนเริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์โดยใช้

แนวคิดแบบชาวตะวันตกที่มากำขายในประเทศสิงคโปร์ การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศในช่วงปี 2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริการงานที่เป็นระบบมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ.2511-2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้าบริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้านำราคาถูก (Discount Store) สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงล่าง เช่น แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท shopperperfect (2013:online) คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร เน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนถึงเงินที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงพยาบาลยนต์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาสิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus)

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขาย สินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การ ตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้นเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่าย สินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยา

สี่พื้น กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมทีเป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น บ้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั้มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้านจีพีพี ของปั้มน้ำมันเจ็ท หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา สลอปี้ (น้ำแข็งป่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไป ซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึง เปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู้ท วัตสัน พีเพิลเฮลท์แคร์ ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของ อาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี มีพนักงานคอย

ให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกก็อย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่างๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้และรูปแบบค้าปลีก Shopping Center รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นอาทิ Community Mall

6. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

6.1 ประวัติบริษัท

พ.ศ. 2537

เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2542

- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสีโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสีโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากเพิ่มทุนดังกล่าว

- หลังจากการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานในบิ๊กซี คาสีโนกรุ๊ปตัดสินใจขยายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อที่จะมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

พ.ศ. 2545

- บิ๊กซีได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส

พ.ศ. 2548

- ทดลองเปิดร้านบิ๊กซีในรูปแบบกะทัดรัด ซึ่งมีพื้นที่ค้าปลีกเฉลี่ย 6,000 ตารางเมตรเมื่อเทียบกับ 10,000 ตารางเมตรของไฮเปอร์มาร์เก็ตปกติ

พ.ศ. 2550

- บิ๊กซีเปิดตัวสินค้า ตราบิ๊กซี

พ.ศ. 2551

บิ๊กซีเปิดตัว แสบปีบาท

พ.ศ. 2552

บิ๊กซีเปิดตัว บัตรสมาชิกรูปแบบใหม่ “บิ๊กการ์ด”

พ.ศ. 2553

- บิ๊กการ์ด มีสมาชิกบัตรกว่า 5 ล้านคน

- เปิดร้านขนาดเล็กที่เรียกว่า บิ๊กซีมาร์เก็ต

- บิ๊กซีเปิดตัวสินค้าตราบิ๊กซี ที่เป็นกลุ่มพรีเมียมโดยเน้นที่คุณภาพสินค้า

พ.ศ. 2554

- บิ๊กซีซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย (จำนวน 43 สาขา) และได้ต่อยอด การเป็นผู้นำร่วมในการดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

- คาร์ฟูร์จำนวน 15 สาขา ได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต รูปแบบใหม่ ระดับพรีเมียม โดยกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ระดับ กลางถึงสูง

- เปิดตัวบิ๊กซีจัมโบ้ ซึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีขนาดใหญ่ กำหนดกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โรงแรมและ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยง สถาบัน หรือครอบครัวขนาดใหญ่

พ.ศ. 2555

- จับมือกับ บมจ. บางจากปิโตรเลียม นำร้านค้ามินิบิ๊กซีไปเปิดให้บริการใน สถานีบริการน้ำมันบางจากทั่วประเทศ โดยมีร้านค้ามินิบิ๊กซี 7 สาขาที่บริษัท ทดลองเปิดในสถานีบริการน้ำมันบางจาก

- ประสบความสำเร็จในการระดมทุนผ่านการเสนอขายหุ้นแบบจำเพาะ เจาะจงจำนวน 26.4 ล้านหุ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2555

พ.ศ. 2556

- เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการฉลองครบรอบ 20 ปีของบริษัท บิ๊กซีเริ่มทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้พนักงานเป็นผู้ริเริ่ม และนำบุคลากรจากชุมชนรอบข้างสาขามาทำโครงการร่วมกัน โดยเลือกโครงการที่ชุมชนนั้นๆ ให้ความสนใจ และมีความเหมาะสม

- เมื่อเมษายน 2556 บริษัทเข้าทำสัญญาให้ความร่วมมือเยี่ยงพันธมิตรทางธุรกิจคนพิเศษกับบางจาก ปิโตรเลียม โดยตั้งเป้าในการเปิดร้าน มินิบิ๊กซีในปั้มน้ำมันบางจาก

เป็นตัวแทนบริษัทประกันภัยหลายรายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรกรมธรรม์แบบง่ายแก่การสมัคร และค้มีราคาอย่างหลากหลายรูปแบบ

พ.ศ. 2557

- เป็นปีที่มีพัฒนาการด้านซัพพลายเชนอย่างมาก กล่าวคือ ไตรมาสที่ 2 เปิดศูนย์กระจายสินค้าสำหรับร้านค้ามินิบิ๊กซี ต่อมาในไตรมาสที่ 3 เปิดศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้า พร้อมกับเริ่มสร้างศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสินค้าประเภทอาหารสด

- เร่งการพัฒนาธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) โดยในไตรมาสที่ 1 มีการตั้งบริษัทที่มุ่งเน้นด้วยวัตถุประสงค์ด้านอี-คอมเมิร์ซอย่างเดียวกายใต้ชื่อ ซีดีสเคาท์.ซีไอ.ทีเอช (Cdiscount.co.th) และต่อมาในไตรมาสที่ 3 ก็พยายามปรับโฉม และประสิทธิภาพของการขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

- มีกิจกรรมเรื่องการกระชับค่าใช้จ่าย และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในหลายด้าน
- มีการขยายสาขาในทุกประเภท ต่อเนื่องทั้งปี

พ.ศ. 2558

- พัฒนาศักยภาพระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างเต็มรูปแบบด้วยการเปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย โดยตั้งอยู่ที่ จ.ฉะเชิงเทรา
- พัฒนารูปแบบการปรับปรุงสาขาให้มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างเต็มที่ ตั้งแต่การจัดวางสินค้าไปจนถึงการเปิดสาขา เพื่อการปรับปรุงภายใต้ รูปแบบอัลคูเตีย
- การเชื่อมโยงทุกช่องทางทางการขาย โดยการทำให้โปรโมชั่นร่วมกันระหว่างสาขาและการขายออนไลน์ อีกทั้งเพิ่มจุดรับสินค้าออนไลน์ในสาขาของบิกซีด้วย
- เปิดตัวการจับมือกับพันธมิตรทางการค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การจับมือกับบัตรแรบบิท (บัตรโดยสารบีทีเอส) ไปรษณีย์ไทย และแอปปีเฟรช (ผู้ให้บริการส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการสั่งซื้อออนไลน์)

พ.ศ. 2559

- ในช่วงปลายเดือนมีนาคม ปี 2559 กลุ่มบีเจซีซื้อหุ้นจากกลุ่มคาลิโน และในกลางเดือน พฤษภาคม 2559 เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการทำคำเสนอซื้อต่อผู้ถือหุ้นทุกราย ปรากฏว่ากลุ่มบีเจซีได้ถือหุ้นบิกซีเป็นจำนวนเกือบ 98 เปอร์เซ็นต์ การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นในครั้งนี้ จะทำให้บิกซีได้ประโยชน์ในเรื่องการผนึกกำลังทางธุรกิจ (ซีเนอयी) หลายๆ ด้าน ซึ่งบริษัทคาดว่าจะดำเนินการตามแผนงานผนึกกำลังทางธุรกิจดังกล่าวให้แล้วเสร็จในช่วงเวลา 2-3 ปีนี้

6.2 ข้อมูลบริษัท

ธุรกิจของเราสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท: ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ธุรกิจค้าปลีกครอบคลุมร้านค้าทุกรูปแบบตั้งแต่ขนาดใหญ่ถึงร้านค้าขนาดเล็กใน ชุมชน ส่วนธุรกิจให้เช่าพื้นที่ เป็นธุรกิจที่ให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าใน ร้านทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ มาร์เก็ต

ธุรกิจค้าปลีก

ในร้านค้าปลีกของเราจะมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าให้กับลูกค้า ตั้งแต่ อาหารสด เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 100,000 SKUs เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น ห้าประเภท ดังนี้

อาหารสด: เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้สดและผัก (ทั้งพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน)
อาหารแช่แข็ง อาหารอบ สมุนไพร และเครื่องเทศต่างๆ

อาหารแห้ง: เครื่องปรุงรสและประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ อาทิ น้ำอัดลม และ เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้ สำหรับสัตว์เลี้ยง

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ: สุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง

เครื่องใช้ไฟฟ้า: อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ
 อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์
 วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน

อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน: เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุกัญท์ และเครื่องใช้
 พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของ เด็กเล่น

รูปแบบและขนาดของร้านค้า มีหลากหลายจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ไปสู่ร้านค้า
 ในชุมชน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ ราคาที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า รูปแบบและขนาดร้านค้ามีดังนี้

ไฮเปอร์มาร์เก็ต: สำหรับร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดของเราสามารถนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคให้
 เลือก มากมายโดยมีจำนวนสินค้าเฉลี่ย 80,000 ถึง 100,000 SKUs ขนาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของเรา
 อาจมีขนาดที่แตกต่างจาก 4,000 ถึง 12,000 ตรม. สัดส่วนของยอดขายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเหล่านี้
 มีสัดส่วนยอดขายสินค้าประเภทอาหารประมาณ 60% และ 40% เป็นสัดส่วนยอดขายสินค้าที่ไม่ใช่
 อาหาร

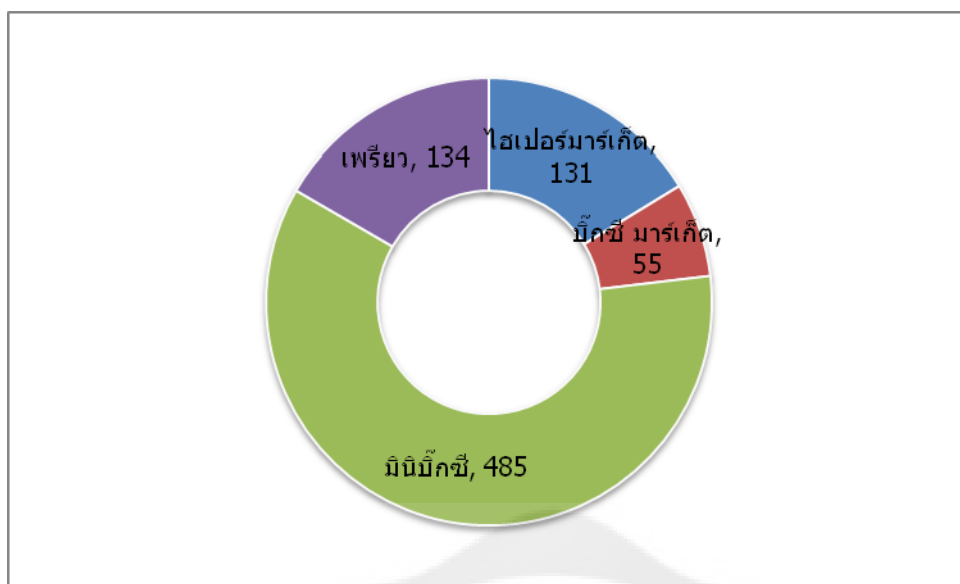
ปัจจุบันเราบริหารร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ 2 ชื่อคือบิ๊กซีและบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา ทั้งสอง
 แปรนัยมุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านราคา โดยที่บิ๊กซีมีการกำหนดเป้าหมายหลัก โดยมุ่งบริการต่อ
 กลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา ขณะที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตรามุ่งเน้นเพิ่มแผนกสินค้านำเข้าและความ
 หลากหลายของ อาหารสดและกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง

บิ๊กซีมาร์เก็ต: ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกลุ่มลูกค้า โดยบิ๊กซีมาร์เก็ตนำเสนอราคาและ
 สินค้าโปรโมชันเดียวกันกับที่ขายในร้าน ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ เนื่องจากพื้นที่ขายมีขนาดจำกัด มีตั้งแต่
 750 ถึง 2,000 ตารางเมตร ดังนั้นจำนวนของรายการสินค้าที่นำเสนอจะถูก จำกัดโดยเฉลี่ยมีสินค้า
 อยู่ที่ 15,000 SKUs โดยแบ่งสัดส่วนเป็นสินค้าประเภทอาหารประมาณ 80% และ 20% เป็นรายการ
 สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

ร้านค้าในชุมชน: มีนี่ยักษ์เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน และในสถานีน้ำมันบางจาก
 ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 นำเสนอประสบการณ์การจับจ่ายที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า โดยคัดสรร
 สินค้ามาจำหน่ายจำนวน 4,000-4,300 SKUs แบ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารประมาณ 90%รวมถึง
 อาหารสด และ 10% เป็นรายการสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

ร้านสุขภาพและความงาม: เปรียว เป็นร้านสุขภาพและความงาม ปัจจุบันตั้งอยู่ภายใน
 ไฮเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซีและบิ๊กซีมาร์เก็ต สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเพิ่มเติมแก่ร้าน
 ดังกล่าว ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในเพียวมีจำนวน 1,700 SKUs ซึ่งโดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย
 สินค้าประเภทยาและเครื่องสำอาง

รูปแบบอื่นๆ: บิ๊กซีมุ่งหารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าและการพัฒนา
 รูปแบบ ร้านค้าของเราเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา



ภาพประกอบ 4 จำนวนสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา: <http://corporate.bigc.co.th/th/stores/bigc/>

ธุรกิจให้เช่าสถานที่

ศูนย์การค้าซึ่งอยู่คู่กับไอเปอร์มาร์เก็ต หรือบิ๊กซีมาร์เก็ต เป็นศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอยที่ครบวงจร พร้อมสรรด้วยร้านค้าเช่าที่มีการคัดเลือกผู้เช่าด้วยผู้ชำนาญอย่างรอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของเราจะได้รับการบริการทั้งหมดที่ต้องการ ภายใต้หลังคาเดียว บริการที่ศูนย์การค้าได้สรรหาไว้ สามารถแบ่งออกเป็นสี่ประเภทเหล่านี้:

อาหารและเครื่องดื่ม: ร้านอาหารซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหารแฟรนไชส์ และร้านอาหารในศูนย์อาหาร

บันเทิง: โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และสวนสนุกสำหรับเด็ก

ร้านค้าพิเศษ: ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านโทรศัพท์มือถือ และร้านขายยา

บริการ: ธนาคาร ร้านซักรีด และร้านทำผม

การแบ่งแยกประเภทพื้นที่ให้เช่าของเรา แบ่งเป็นห้าประเภท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเช่า และประเภทของธุรกิจของร้านค้าเช่า

กลุ่มร้านค้าพาณิชย์: กลุ่มผู้เช่าเหล่านี้ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าของเราให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงของร้านเหล่านี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เงื่อนไขการเช่าของร้านเหล่านี้มักจะมีระยะเวลาการเช่าปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีเครือข่ายของเซกเมนต์ใหญ่ เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ฯลฯ

ผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ที่เช่าพื้นที่ติดกับศูนย์การค้า: นอกเหนือจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือบิ๊กซีมาร์เก็ตจะเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าแล้วยังมีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ ซึ่งอยู่ติดกับศูนย์การค้า โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวกับเรา และมีส่วนช่วยให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า มีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิเช่น โฮมโปร (DIY), โรงภาพยนตร์, ร้านค้าไอที, พาวเวอร์บาย (อิเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น

อาหารและเครื่องดื่ม: ศูนย์อาหารนำเสนอความหลากหลายของอาหารในราคาที่ประหยัด โดยร้านอาหารเหล่านี้ มีระยะเวลาการเช่าหนึ่งปี

บิกบาซ่า: ศูนย์รวมร้านค้าขนาดเล็กจำนวนมากที่ขายสินค้าต่างๆ รวมถึงร้านค้าสินค้าแฟชั่น, ร้านเครื่องประดับ, ร้านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยมีระยะเวลาการเช่าปีละหนึ่งปี

ร้านค้าคือออส: ร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณทางเดิน โดยเป็นลักษณะสัญญาเช่าเป็นระยะสั้นๆ เช่น 1เดือน โดยการจ่ายชำระค่าเช่าล่วงหน้า

6.3 สินค้าแฮนด์แบรนต์

สินค้าแฮนด์แบรนต์ทั้งหมดของบิ๊กซีมี 4 กลุ่ม คือ

1. แบรินต์แอปปีบาท ถูกที่สุด จับกลุ่มล่าง
2. แบรินต์บิ๊กซี จับกลุ่มกลาง ราคาต่ำกว่าซัพพลายเออร์ 10-15%
3. แบรินต์บิ๊กซีพรีเมียม จับกลุ่มพรีเมียม ต่ำกว่าทั่วไป 10%
4. กาลิโน จับกลุ่มบน และโมโนปริกูร์เมต์ เป็นแบรนต์นำเข้าจากฝรั่งเศส

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาแบรนต์บิ๊กซี จำนวน 2 กลุ่ม คือ แอปปีบาท และบิ๊กซี เนื่องจาก 2 แบรินต์นี้มีจำหน่ายในทุกสาขาของบิ๊กซี แต่บิ๊กซีพรีเมียมและกาลิโนจะมีขายเฉพาะที่สาขาที่เป็นบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้าเท่านั้น

สินค้าแฮนด์แบรนต์บิ๊กซี ได้รับการพัฒนาภายใต้แนวคิด โดยจะเน้นที่คุณลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน ราคายุติธรรม และยังเป็นทางเลือกใหม่ให้กับครอบครัวทันสมัย รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงการฉลาดเลือกซื้อสินค้าของครอบครัวในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ บิ๊กซีจะทยอยเปิดตัวสินค้าตราบิ๊กซีให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยสินค้าอุปโภค (Non-food) สินค้าบริโภค (Dry food) และสินค้าอาหารสด (Fresh food)

สินค้าแฮนด์แบรนต์ของบิ๊กซีที่มียอดขายดีคือกลุ่มอุปโภคบริโภคเป็นหลัก เช่น น้ำมันปรุงอาหาร มีแชร์มากกว่า 40% เมื่อเทียบกับซัพพลายเออร์ทั้งกลุ่มน้ำมันที่จำหน่ายในบิ๊กซี ที่เหลือเป็นแบรนต์ของซัพพลายเออร์ข้าวสารมีแชร์ 30% เมื่อเทียบกับซัพพลายเออร์ไข่มีแชร์มากกว่า 50% สำหรับกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน 75% อายุ 25-35 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ 25,000-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งพบว่าในต่างจังหวัดกลุ่มที่ขายดีจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนในกรุงเทพฯ จะเป็นกลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนต์กลุ่มอุปโภค เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระดาษทิชชู ผลิตภัณฑ์กลุ่มซักล้าง เป็นหลัก

ปัจจุบันบีกซีมีสาขาประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต 131 สาขา บีกซีมาร์เก็ต 55 สาขา, มินิบีกซี 470 สาขา และร้านเพรียว 134 สาขา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมสมร อิงคพร (2549) ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้กำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคพบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหาร สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสเพื่อใช้อุปโภคบริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสเพราะราคามีความน่าสนใจ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุดคือตัวเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง 385 บาทต่อครั้ง

ประภาพรรณ วงษ์สมบุรณ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่ตั้งแบบอิสระโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเป็นหลัก สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ของใช้ประจำวัน และอาหารแห้ง โดยให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า สำหรับการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าของร้านค้า หรือ House Brand นั้น ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าชนิดนี้ เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพ ประกอบกับราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าตราผู้ผลิต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อให้เหตุผลที่ซื้อว่าคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง และใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท ใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วน

ใหญ่อยู่ระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตจากโบว์ชัวร์มากที่สุด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจในระดับมากสำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางสำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคตามคุณลักษณะด้านประชากร ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ประเสริฐ นิ่มเกิดผล (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า

ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สร้อยรุจิ อินทร (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.8 มีอายุ 20 – 34 ปี ร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.5 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับ

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์ มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์ มาร์เก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต เกิด ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ด้วย

ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์แวลูและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านแม็กซ์แวลู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 318.34 บาทต่อครั้ง

สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotusในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Tesco Lotus ในเขต

กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ TescoLotus ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เทสโก้ โลตัส เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา และมีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ด้านราคาโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้าน สะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ Tesco Lotus ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แนวคิดของ Kotler (2003) ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทฤษฎีความพึงพอใจของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล

4. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ประเสริฐ นิ่มเกิดผล (2546) ชมสมร อิงคพร (2549) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) มาใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เจาะลึกหาความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ บริษัทบีทซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บีทซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บีทซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non -probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$N = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยแทนค่าในสูตรดังนี้

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยคณะวิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขตได้แก่ 1. เขตพญาไท 2. เขตวังทองหลาง 3. เขตมีนบุรี 4. เขตคลองเตย 5. เขตบางบอน 6. เขตหนองแขม ดังนี้

ตาราง 4 รายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตบางรัก	เขตพญาไท
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตคลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางบอน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่ม โดยเลือกตัวอย่างจากบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เขตละ 1 สาขา ดังนี้

- เขตพญาไท เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย
- เขตวังทองหลาง เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว
- เขตมีนบุรี เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร่มเกล้า
- เขตคลองเตย เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4
- เขตบางบอน เก็บข้อมูลที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กัลปพฤกษ์
- เขตหนองแขม เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าบิกชี สาขาเพชรเกษม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย	66
กลุ่มบูรพา	เขตวังทองหลาง	- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร่มเกล้า	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางบอน	- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กัลปพฤกษ์	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	- ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เพชรเกษม	67

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งได้จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้สร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 7 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆดังนี้

1. เพศ: ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. 2547: 67)

- 2.1 20 – 26 ปี
- 2.2 27 – 33 ปี
- 2.3 34 – 40 ปี
- 2.4 41 – 47 ปี
- 2.5 มากกว่า 48 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

5. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงช่วงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้ (ที่มา: สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553)

- 5.1 1 คน
- 5.2 2 คน
- 5.3 3 คน
- 5.4 4 คน
- 5.5 มากกว่า 5 คนขึ้นไป

6. อาชีพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1 นิสิต/ นักศึกษา
- 6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 6.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- 6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554)

- 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 7.2 15,001 - 25,000 บาท
- 7.3 25,001 - 35,000 บาท
- 7.4 35,001 - 45,000 บาท
- 7.5 45,001 – 55,000 บาท
- 7.6 มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวนคำถาม 4 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวนคำถาม 4 ข้อ
5. ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน (People) จำนวนคำถาม 3 ข้อ
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวนคำถาม 4 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ (Process) จำนวนคำถาม 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจอย่างมาก
4	พึงพอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่พึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล แต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจอย่างมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
- ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
- นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
- นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความ เชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546: 449)

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha

กรณีค่า Cronbach's	น้อยกว่า 0.6	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี
กรณีค่า Cronbach's	ใกล้ 0.7	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้
กรณีค่า Cronbach's	มากกว่า 0.8	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความน่าเชื่อถือด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	0.865
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	0.755
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น	0.817
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	0.906
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น	0.835
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	0.837
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.874

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮสส์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย สาขาลาดพร้าว สาขาร่มเกล้า สาขาพระราม4 สาขาถลางพฤษภูมิ สาขาเพชรเกษม ให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/ variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/ variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df = n + n - 2

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F - distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n-k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า มี X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 6 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและด้วยกำลังสอง
df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
X^2	แทน ค่าความสัมพันธ์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
รวม	400	100.00
อายุ		
20 – 26 ปี	57	14.25
27 – 33 ปี	165	41.25
34 – 40 ปี	102	25.50
41 – 47 ปี	50	12.50
มากกว่า 48 ปี ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	175	43.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	254	63.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	124	31.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	22	5.50
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว		
1 คน	18	4.50
2 คน	65	16.25
3 คน	82	20.50
4 คน	111	27.75
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	124	31.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	13	3.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	43	10.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	18	4.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.25
15,001 - 25,000 บาท	85	21.25
25,001 - 35,000 บาท	53	13.25
35,001 - 45,000 บาท	60	15.00
45,001 - 55,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 33 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ อายุ 34 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 20 – 26 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุ 41 – 47 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุมากกว่า 48 ปี ขึ้นไป จำนวนคน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ 4 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 3 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 2 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 1 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพนิติต / นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 26 ปี	57	14.25
27 – 33 ปี	165	41.25
34 – 40 ปี	102	25.50
41 ปีขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	276	69.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	124	31.00
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	83	20.75
3 คน	82	20.50
4 คน	111	27.75
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	124	31.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	31	7.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่จัดกลุ่มใหม่ พบมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 33 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ อายุ 34 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 20 – 26 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง /หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ 4 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 3 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพนิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	0.650	ปานกลาง
ด้านราคา	3.45	0.675	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.631	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.801	ปานกลาง
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน	3.24	0.656	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.32	0.680	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.38	0.668	ปานกลาง
รวม	3.31	0.504	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.35 3.32 3.27 3.24 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี, กลิ่น, ปริมาตร	3.26	0.844	ปานกลาง
2. สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด	3.35	0.800	ปานกลาง
3. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้	3.19	0.886	ปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน	3.28	0.917	ปานกลาง
รวม	3.27	0.650	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตร และสินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.28 3.26 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป	3.35	0.833	ปานกลาง
2. ราคามีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้า	3.40	0.773	ปานกลาง
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.60	0.838	มาก
รวม	3.45	0.675	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และให้ความสำคัญกับราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้า และมีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก	3.53	0.765	มาก
2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา	3.28	0.744	ปานกลาง
3. มีสินค้าแฮนด์แบรด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน	3.25	0.833	ปานกลาง
รวม	3.35	0.631	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา มีสินค้าแฮนด์แบรด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.25

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์, โทรทัศน์ ฯลฯ	3.07	0.984	ปานกลาง
2. มีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษ	3.07	0.979	ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ	3.24	0.968	ปานกลาง
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มชกั๊กลงลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ	3.24	0.934	ปานกลาง
รวม	3.15	0.801	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มชกั๊กลงลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ โทรทัศน์ ฯลฯ และมีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.24 และ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3.12	1.013	ปานกลาง
2. ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน	3.35	1.069	ปานกลาง
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.27	1.286	ปานกลาง
รวม	3.24	0.656	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.27 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ	3.41	0.787	มาก
2. ภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสม	3.45	0.803	มาก
3. ภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลาย	3.17	0.849	ปานกลาง
4. มีการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ	3.27	0.913	ปานกลาง
รวม	3.32	0.680	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสม และภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ และภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.35	0.851	ปานกลาง
2. มีความสะดวกในการชำระเงิน	3.35	0.875	ปานกลาง
3. มีบริการรับฝากของ	3.38	0.817	ปานกลาง
4. มีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตระกร้า, รถเข็น)	3.46	0.806	มาก
รวม	3.38	0.668	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตระกร้า รถเข็น) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และให้ความสำคัญกับมีบริการรับฝากของ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีความสะดวกในการชำระเงิน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.35 และ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัทบีทีซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัทบีทีซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความคาดหวังก่อนใช้สินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบีทีซีกับความรู้สึกหลังที่ได้ใช้แล้ว	3.44	0.737	มาก
2. ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบีทีซี	3.44	0.783	มาก
3. ความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภคห้างบีทีซี	3.45	0.724	มาก
รวม	3.44	0.607	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัทบีทีซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัทบีทีซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภคห้างบีทีซี ความคาดหวังก่อนใช้สินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบีทีซีกับความรู้สึกหลังที่ได้ใช้แล้ว และความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบีทีซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.44 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บีทีซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	0.025	0.875

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ

0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรินด์	ชาย	3.464	0.604	0.427	398	0.669
กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	หญิง	3.435	0.609			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

กัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	0.341	3	316.650	0.796

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	0.375	3	0.125	0.337	0.799
	ภายในกลุ่ม	147.045	396	0.371		
	รวม	147.420	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง อายุกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	0.117	2	397	0.889

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	0.472	2	0.236	0.637	0.529
	ภายในกลุ่ม	146.948	397	0.370		
	รวม	147.420	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	0.501	0.479

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจ	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.431	0.598	0.638	398	0.524
		3.473	0.829			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ความพึงพอใจ	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	2.248	3	396	0.082

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว พบว่า

ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	0.962	3	0.321	0.867	0.458
	ภายในกลุ่ม	146.457	396	0.370		
	รวม	147.420	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	0.33	3	396	0.992

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	1.793	3	0.598	1.626	0.183
	ภายในกลุ่ม	145.626	396	0.368		
	รวม	147.420	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	1.425	5	395	0.214

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	4.770	5	0.954	2.635*	0.023
	ภายในกลุ่ม	142.649	394	0.362		
	รวม	147.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้า
อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001	25,001	35,001	45,001	มากกว่า
		เท่ากับ	-	-	-	-	55,001
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ			0.211	0.075	0.355**	0.187	0.307**
เท่ากับ	3.66	-	(0.087)	(0.572)	(0.007)	(0.166)	(0.010)
15,000 บาท							
15,001 -	3.45			-0.136	0.143	-0.025	0.095
25,000 บาท				(0.196)	(0.157)	(0.805)	(0.264)
25,001 -	3.59				0.280*	0.110	0.232*
35,000 บาท					(0.014)	(0.348)	(0.020)
35,001 -	3.31					-0.169	-0.047
45,000 บาท						(0.138)	(0.617)
45,001 -	3.48						0.121
55,000 บาท							(0.225)
มากกว่า							
55,001 บาท	3.35						-
ขึ้นไป							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซี

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่ง แวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย เช่น สี, กลิ่น, ปริมาตร	0.288**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือ สามารถคืนได้	0.167**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มี ฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน	0.289**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตร

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตร กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตรมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

2. สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด

สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาดมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

3. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้

สินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้มาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน

บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจนมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ความพึงพอใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป	0.122**	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ราคามีความยุติธรรมเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	0.175**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	0.202**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.200**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป

มีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านราคาในเรื่องมีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องมีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไปมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้า

ราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้า กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้ามาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน

มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก	0.155**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา	0.209**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในทุก สาขาเหมือนกัน	0.295**	0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.275**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก

การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวกมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา

การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น

สวยงาม สะดุดตามาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. มีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน

มีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกันมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บี๊กชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ความพึงพอใจ			
	Pearson		ระดับ	
	Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตาม สื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์, โทรทัศน์ ฯลฯ	0.234**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษ	0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. มีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาส ต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักรีดลดราคา ช่วงตรุษจีน ฯลฯ	0.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	0.313**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่ม

สินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์ โทรทัศน์ ฯลฯ

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ โทรทัศน์ ฯลฯ กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ,โทรทัศน์ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ,โทรทัศน์ ฯลฯ มาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

2. มีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษ

มีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษ กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

3. มีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ

มีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่ แบนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักรีดล้างลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ

มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักรีดล้างลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักรีดล้างลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักรีดล้างลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ มาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน	ความพึงพอใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	0.271**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ความสุภาพและการแต่งกายของ พนักงาน	0.196**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	0.289**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลากรหรือพนักงานโดยรวม	0.302**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลากรหรือพนักงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน โดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค

บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสุขภาพและการแต่งกายของพนักงาน

ความสุขภาพและการแต่งกายของพนักงาน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในเรื่องความสุขภาพและการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในเรื่องความสุขภาพและการแต่งกายของพนักงาน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำเสนอประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท
 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความพึงพอใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ	0.208**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่ เหมาะสม	0.166**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ ผ่อนคลาย	0.305**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ	0.233**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.283**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค
 บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน
 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ
 ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด
 (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน
 ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมาใช้มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบ
 ร์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ
 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ

ภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสม

ภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสม กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลาย

ภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลาย กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์

เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลายจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

4. มีการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย นำให้บริการ

มีการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย นำให้บริการ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องมีการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย นำให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องมีการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย นำให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
กระบวนการ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์
เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ความพึงพอใจ		ระดับ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	0.237**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีความสะดวกในการชำระเงิน	0.216**	0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. มีบริการรับฝากของ	0.148**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตะกร้า, รถเข็น)	0.153**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.238**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซี
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ
โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่ม
สินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัว
แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการ
นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมาใช้มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความ
พึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. มีความสะดวกในการชำระเงิน

มีความสะดวกในการชำระเงิน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีความสะดวกในการชำระเงินจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. มีบริการรับฝากของ

มีบริการรับฝากของ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีบริการรับฝากของ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีบริการรับฝากของจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. มีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตระกร้า รถเข็น)

มีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตระกร้า รถเข็น) กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตระกร้า รถเข็น) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตระกร้า , รถเข็น)จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้า อุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บีทีซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การนำเสนอสินค้า และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเพื่อที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสำหรับผู้ประกอบการเพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process) กับ ความความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่สำคัญจากงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการผลิตหรือว่าจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค สามารถนำผลการวิจัยใช้ในการพัฒนา

สินค้าในกลุ่มนี้ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮสส์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮสส์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non -probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขตได้แก่ 1. เขตพญาไท 2. เขตวังทองหลาง 3. เขตมีนบุรี 4. เขตคลองเตย 5.เขตบางบอน 6. เขตหนองแขม ดังนี้

ตารางแสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตบางรัก	เขตพญาไท
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตคลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางบอน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่ม โดยเลือกตัวอย่างจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เขตละ 1 สาขา ดังนี้

- เขตพญาไท เก็บข้อมูลที่บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย
- เขตวังทองหลาง เก็บข้อมูลที่บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว
- เขตมีนบุรี เก็บข้อมูลที่บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร่มเกล้า
- เขตคลองเตย เก็บข้อมูลที่บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4
- เขตบางบอน เก็บข้อมูลที่บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กัลปพฤกษ์
- เขตหนองแขม เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าบีกชี สาขาเพชรเกษม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	- บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย	66
กลุ่มบูรพา	เขตวังทองหลาง	- บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	- บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร่มเกล้า	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	- บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางบอน	- บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กัลปพฤกษ์	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	- ห้างสรรพสินค้าบีกชี เพชรเกษม	67

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความ เชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก โดยกำหนดค่าความ เชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449)

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha

กรณีค่า Cronbach's	น้อยกว่า 0.6	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี
กรณีค่า Cronbach's	ใกล้ 0.7	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้
กรณีค่า Cronbach's	มากกว่า 0.8	ค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับดี
ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความน่าเชื่อถือด้านต่าง ๆ ดังนี้		
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	0.865
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	0.755
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น	0.817
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	0.906
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น	0.835
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	0.837
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.874

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บีคี่ชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างใช้หรือเคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บีคี่ชูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ บีคี่

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย สาขาลาดพร้าว สาขาร่มเกล้า สาขาพระราม4 สาขาگیฬพฤกษ์ สาขาเพชรเกษม ให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 อายุ 27 – 33 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานภาพสมรสมีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตร และสินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.28 3.26 และ 3.19 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และให้ความสำคัญกับราคามีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้า และมีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไปในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.35

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา มีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.25

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักรีดล้างลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ โทรทัศน์ ฯลฯ และมีการแจกโบรชัวร์สินค้าราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.24 และ 3.07 3.07 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.27 และ 3.12 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสม และภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.41 และให้ความสำคัญกับการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย นำให้บริการ และภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.17

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตระกร้า รถเข็น) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และให้ความสำคัญกับมีบริการรับฝากของ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีความสะดวกในการชำระเงิน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.35 และ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ความคาดหวังก่อนใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบิ๊กซีกับความรู้สึกหลังที่ได้ใช้แล้ว ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบิ๊กซี และความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภคห้างบิ๊กซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 3.44 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสส์ แบรินด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

โดยมีค่าเฉลี่ย 0.355 และ 0.307 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 0.280 และ 0.232

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์รี่ แบรินส์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความ สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลากรหรือพนักงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงานโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมาใช้มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมาใช้มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าอุปโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ทำให้สินค้ามีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกเพศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านดังกล่าว ทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าที่ทุกวัยต้องใช้ในชีวิตประจำวัน แม้แต่ช่วงอายุจะมีความต้องการสินค้าอุปโภคที่ต่างชนิด ต่างแบบกันแต่ทุกวัยยังต้องใช้สินค้าอุปโภคเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 และมีสินค้าจัดจำหน่ายหลากหลายประเภทครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุมากหรือน้อย ที่จะคอยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา จันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotusในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม จันทเจริญโชค ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ว่าจะสูงหรือต่ำ ยังต้องใช้สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็น เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ต้องใช้ทุกวัน ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา จันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotusในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม จันทเจริญโชค ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการ

อุปโภคและบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันได้ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกสภาพ ดังนั้นสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีอายุเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ยิ่งครอบครัวไหนที่มีจำนวนสมาชิกมากโอกาสที่จะได้เลือกใช้สินค้าอุปโภคมาก กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีให้เลือกอย่างหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของทุกครอบครัวถึงแม้จะมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพรณ วงษ์สมบูรณ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจของผู้บริโภคตามคุณลักษณะด้านประชากร ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความต้องการ ความสนใจ รวมถึงมีแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน แต่ยังคงต้องบริโภคสินค้าอุปโภคเหมือนกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะมีทางเลือกในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้การตั้งความคาดหวังในการใช้สินค้าน้อยด้วย เมื่อใช้สินค้าแล้วจึงเกิดความพึงพอใจต่อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ สร้อยรุจี อินทศร (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่ง แวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น โดยการเพิ่มกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตร และสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนสินค้าได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพ รวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เทสโก้ โลตัส เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา และมีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น โดยการเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การที่สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป คุณภาพสอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อไป และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ นิ่มเกิดผล (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ พบว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น โดยมีการจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนต์ในทุกสาขาเหมือนกัน มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับ

ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotusในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จืดจางมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้าน สะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ นิมเกิดผล (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมาใช้มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ โทรทัศน์ ฯลฯ มีการแจกโบรชัวร์เมื่อมีการสินค้าราคาพิเศษหรือมีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ รวมถึงมีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษและมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักล้างลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮสแบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ นิมเกิดผล (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ พบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรหรือพนักงานโดยรวมมาใช้มากขึ้น โดยมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ มีการพัฒนาทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การมีพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า มีความสุภาพ และการแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย รวมถึงการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการผู้บริโภคในแต่ละสาขา จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม จันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมาใช้มากขึ้น โดยการปรับปรุง พัฒนา ลักษณะทางกายภาพของห้างให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การที่ภายในห้างมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีความสว่างเพียงพอ มีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย มีบรรยากาศน่าใช้บริการ รวมถึงภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง และผ่อนคลายความเครียดในระหว่างการใช้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม จันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมมาใช้มากขึ้น โดยการพัฒนาระบบต่างๆให้ทันสมัย รวดเร็ว เพื่อทันต่อความ

ต้องการของผู้บริโภค เช่น มีความสะดวกในการชำระเงิน มีบริการรับฝากของ และการมีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี ทั้งการมีตระกร้า รถเข็นไว้ให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้บริหารและนักการตลาดควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมุ่งพัฒนาสินค้า บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2. ผู้บริหารและนักการตลาดควร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารและนักการตลาดควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น ปริมาตร พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน สินค้ามีความใหม่ และสะอาด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาให้มีความสวยงาม น่าสนใจ มีฉลากอธิบายสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืน สินค้าได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริหารและนักการตลาดควรให้ความสำคัญการส่งเสริมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น มีการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์, โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น มีการแจกโบรชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการส่งไปตามครัวเรือน เมื่อมีการสินค้าราคาพิเศษ หรือมีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ รวมถึงมีการให้ส่วนลด

สินค้าราคาพิเศษ และควรมีการกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มซักรีด ลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริหารและนักการตลาดควรให้ความสำคัญและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ มีทักษะในการทำงานที่เป็นระบบและทำงานให้ได้ตามมาตรฐาน โดยพนักงานควรมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างละเอียด มีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย รวมถึงแต่ละสาขาควรมีพนักงานไว้บริการให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริหารและนักการตลาดควรพัฒนา ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการปรับปรุงให้ภายในห้างมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีความสว่างเพียงพอ มีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย มีบรรยากาศน่าใช้บริการ รวมถึงภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง และผ่อนคลายความเครียดในระหว่างการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารและนักการตลาดควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยการมีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มีการจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่ โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารและนักการตลาดควรพัฒนากระบวนการในการให้บริการในทุกสาขาให้มีมาตรฐานและเป็นระบบเดียวกันที่ง่ายต่อการตรวจสอบ และพัฒนาเมื่อเกิดปัญหา รวมถึงพัฒนากระบวนการในการให้บริการทุกด้านที่มีความสะดวกรวดเร็ว เช่น มีความสะดวกในการชำระเงิน มีบริการรับฝากของ และการมีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี ทั้งการมีตระกร้า และรถเข็นไว้ให้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ผู้บริหารและนักการตลาดควรมีการตั้งราคาสินค้าให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ ทุกสาขาต้องมีราคาสินค้าที่เท่ากัน และควรมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคไปยังเขตพื้นที่บริเวณใกล้เคียง หรือเพิ่มการศึกษาไปยังต่างจังหวัด และเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภค สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และค่าครองชีพ เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาไปยังสินค้าในกลุ่มอื่น เช่น สินค้าบริโภค , เสื้อผ้า เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาในเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้การให้ในการสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลภัทร บุญคำ.(2546, 11 สิงหาคม). ไพรวาทแบรนด์อโลหะวาทโตเร็วเบียดแบรนด์ปกติ
ดกขอบ. *บิวชีเนสตอทคอม*. 15(176): 42-43.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *เพื่อการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546) *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่:
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา สุรสนธิ (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ ธีรณมัย และคณะ. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่าง
เหนือชั้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ข้อมูลบริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก
<http://corporate.bigc.co.th/th/about/bigc/>
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราภรณ์ สัตถาผล. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน)สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา).
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่าย
กวดตาการ และโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(การบริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์
----- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
เทพนรมิตการพิมพ์

- ชมสมร อิงคพร. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- ธารินทร์ สุโนภักดิ์; และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2): 74-84.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2547). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/>
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาพรณ วงษ์สมบุรณ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ประเสริฐ นิมเกิดผล. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้ส่งออก. (2548, พฤษภาคม). *ยุคน้ำมันแพงสินค้า Housebrand โหมกลยุทธ์*. *จิตวิทยา*. 18(427):17-20.
- พนิตตา เทศนิยม. (2535). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มร. รี-tell. (2545, พฤษภาคม). *พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อแฮร์สแบรนต์*. *แบรนต์เอจ*. 3(5):126-127.
- (2545, มิถุนายน). *พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อแฮร์สแบรนต์(ภาค2)*. *แบรนต์เอจ*. 3(6): 130-131.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหาร
การศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). พิมพ์ลักษณะ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริพร พงศ์เวชชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่ไก่แวว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
----- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก
http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?t=t1&yr=2553
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บুকส์.
- สร้อยรุจิ อินทศร. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิกกี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
สาขาจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). สำนวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำไดงายนิตเดียว. กรุงเทพฯ:
วิทย์พัฒน์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนันทา ฉันทโรจนา. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ อาชาวเมธีกุล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์
(House Brands) จากร้านค้าปลีก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อริคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกกีซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- DuBrin, Andrew J. (1979). *Human Relations: A Job Oriented Approach*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hartung, J.; & D. Arga. (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*, Sankhya. Indian J. Stat. Ser. B,
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. N J: Prentice Hall International.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค
บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม กรุณาให้ข้อมูลเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน และคำตอบของท่าน ผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 – 26 ปี 27-33 ปี
 34 - 40 ปี 41 -47 ปี
 มากกว่า 48 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

5. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

1 คน 2 คน
 3 คน 4 คน
 มากกว่า 5 คนขึ้นไป

6. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท
 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 55,000 บาท
 มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค บริษัทบีทีซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สี , กลิ่น , ปริมาตร					
2. สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ และสะอาด					
3. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนหรือสามารถคืนได้					
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีฉลากอธิบายสินค้าชัดเจน					
ด้านราคา					
1. มีราคาถูกกว่าสินค้าตราทั่วไป					
2. ราคามีความยุติธรรมเหมาะกับคุณภาพสินค้า					
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก					
2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา					
3. มีสินค้าแฮนด์แบรด์จำหน่ายในทุกสาขาเหมือนกัน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์, โทรทัศน์ ฯลฯ					
2. มีการแจกโบรชัวร์สินค้าน่าสนใจพิเศษ					
3. มีการให้ส่วนลดสินค้าน่าสนใจพิเศษ					
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มชก้างลดราคาช่วงตรุษจีน ฯลฯ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านบุคลากรหรือบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า					
2. ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน					
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ภายในห้างมีความสะอาด/เป็นระเบียบ					
2. ภายในห้างมีความสว่าง/มีบรรยากาศที่เหมาะสม					
3. ภายในห้างมีสถานที่ให้ความบันเทิง/ผ่อนคลาย					
4. มีการตกแต่งของห้างที่สวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
2. มีความสะดวกในการชำระเงิน					
3. มีบริการรับฝากของ					
4. มีระบบการขนถ่ายสินค้าที่ดี (ตะกร้า, รถเข็น)					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค
บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน..... ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความคาดหวังก่อนใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบิ๊กซีกับความรู้สึกลังที่โต้ใช้แล้ว

ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก |.....|.....|.....|.....|.....| สูงกว่าที่คาดหวังมาก
1 2 3 3 4 5

2. ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภค ห้างบิ๊กซี

ไม่พึงพอใจอย่างมาก |.....|.....|.....|.....|.....| พึงพอใจอย่างมาก
1 2 3 3 4 5

3. ความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มสินค้าอุปโภคห้างบิ๊กซี

ไม่พึงพอใจอย่างมาก |.....|.....|.....|.....|.....| พึงพอใจอย่างมาก
1 2 3 3 4 5



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รุ่งรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวชลลดา ศุภศิริสัตยากุล
 วันเดือนปีเกิด 30 กรกฎาคม 2528
 สถานที่เกิด จังหวัดจันทบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 52/32 หมู่บ้านนิลลดา ซอยประชาอุทิศ 72 ถนนประชาอุทิศ
 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จาก โรงเรียนตราษตระการคุณ จังหวัดตราด
 พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
 พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

