

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing Purchasing Decision Behavior of Big C Quality Line (BQL) Products in Bangkok

สุรียพร ศรีชมภู¹ และ ธีรวะช ทิตยสีแสง¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ ส่วนความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า การรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า ความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า และความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า สินค้าวงจรคุณภาพ

Abstract

The objective of this research was to study factors influencing on purchasing decision behavior of “Big C Quality Line Product” customer. The data were collected from 400 samples who bought “Big C Quality Line Product” through questionnaires. The result showed that the personal factors affected to customer on their purchasing behavior. The results also revealed that the differences of sex, age, education, monthly income and occupation affected to purchasing decision of customer at 0.05 level of statistical significance. The study on relationship between marketing mix and customer purchasing behavior exhibited that the marketing mix in terms of product, price and place correlated to purchasing decision with the statistical significance at 0.05 level. However, the marketing mix in term of promotion did not correlate to purchasing decision in the aspect of repeated purchase. The study on relationship between brand equity and customer purchasing behavior exhibited that the brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty correlated to purchasing decision with the statistical significance at 0.05 level.

Keywords : purchasing decision behavior, marketing mix, brand value, quality line product

¹วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

โครงการวงจรกิจคุณภาพ (quality line) ในประเทศไทยได้เริ่มต้นและพัฒนาขึ้นเมื่อปี 2543 โดยบักชีมีวัตถุประสงค์ที่จะผลิตสินค้าอาหารสดที่เป็นแฮนด์แบรนด์ของทางห้างค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมี โดยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค (บริษัท บักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน), 2558) แต่หากพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการแข่งขันพบว่า พบว่าสินค้าเกษตรในกลุ่มอาหารสดมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้านอุตสาหกรรมอาหารไทยในปี 2557 ผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากขึ้น การบริโภคภายในประเทศของครัวเรือนจะขยายตัวร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน และผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการจับจ่าย มีการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (วรรณวิจักขณ์, 2557) และมีแนวโน้มการนำเข้าสินค้าผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์มีปริมาณที่สูงขึ้น โดยปัจจุบันสินค้าอาหารสดที่มีวางขายในห้างค้าปลีกจะมีทั้งสินค้าภายในประเทศ และสินค้าอาหารสดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ประกอบกับสินค้าอาหารสดมีหลากหลายแบรนด์มากขึ้น เช่น ซีพี เบทาโกร โครงการหลวง โดล เป็นต้น ทำให้แต่ละแบรนด์ผู้ผลิตจะต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย และความใส่ใจในการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่าง จนทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนเองมากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชี (BQL) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และหาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชีของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าเกษตรอื่นๆ ในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

อุปกรณ์และวิธีการ

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบักชีเอ็กซ์ตร้าที่เคยซื้อสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชี โดยกระจายวัน ช่วงเวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นอิสระกัน (วิเชียร, 2541)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชีของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษารวบรวมข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชีแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson's r Correlation และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจคุณภาพบักชี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson's r Correlation (กัลยา, 2548; ธาณิช, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.0 อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 63.2 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือคุณภาพของสินค้า เช่น ความสด รสชาติ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จำหน่าย สะอาด น่าซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีป้ายความรู้/รายละเอียดสินค้าให้ผู้ซื้อได้ศึกษา เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านการรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า ความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงสุด 2 รายการ คือ จดจำตราสัญลักษณ์สินค้าวงจรวงจรคุณภาพบิกชีได้ และทราบวัตถุประสงค์ของตราสัญลักษณ์สินค้าวงจรวงจรคุณภาพบิกชีสื่อความหมายถึงเรื่องใด ด้านการรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า ความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงสุด คือ รู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรวงจรคุณภาพบิกชีมีคุณภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสัญลักษณ์วงจรวงจรคุณภาพบิกชี ด้านความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า ความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงสุด คือ เชื่อว่าสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรวงจรคุณภาพบิกชีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า ความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงสุด คือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรวงจรคุณภาพบิกชี

4. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างกัน เมื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี แต่อายุที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Dunnett's T3 และ Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน เมื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แต่อาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Dunnett's T3 และ LSD พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 55,000 บาท แต่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน (Table 1)

Table 1 The result of the personal factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products.

Hypothesis	F-test	Sig
Sexual factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	3.882	0.049*
● Spend per time	1.244	0.265
● Re-purchase	0.098	0.754
● Introduce other person	1.527	0.217
Age factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	11.376	0.000*
● Spend per time	12.897	0.000*
● Re-purchase	8.825	0.000*
● Introduce other person	2.778	0.018*
Education factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	10.842	0.000*
● Spend per time	1.653	0.145
● Re-purchase	3.983	0.002*
● Introduce other person	2.242	0.050*
Occupation factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	1.497	0.202
● Spend per time	10.850	0.000*
● Re-purchase	1.258	0.286
● Introduce other person	1.426	0.225
Income per month factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	7.282	0.000*
● Spend per time	1.124	0.347
● Re-purchase	3.865	0.002*
● Introduce other person	4.045	0.001*

* Statistical significance at 0.05 level

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบีบีซีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การซื้อสินค้าซ้ำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบีบีซี (Table 2)

Table 2 The result of the marketing mix correlated to customer purchasing of Big C quality line products.

Hypothesis	F-test	Sig	Pearson's r Correlation
Product factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	10.195	0.002*	0.158
● Spend per time	4.717	0.030*	0.108
● Re-purchase	46.434	0.000*	0.323
● Introduce other person	49.766	0.000*	0.333
Price factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	4.843	0.028*	0.110
● Spend per time	5.191	0.023*	0.113
● Re-purchase	15.137	0.000*	0.191
● Introduce other person	18.878	0.000*	0.213
Place factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	9.412	0.002*	0.152
● Spend per time	7.493	0.006*	0.136
● Re-purchase	30.125	0.000*	0.265
● Introduce other person	41.432	0.000*	0.307
Promotion factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	29.107	0.000*	0.261
● Spend per time	12.300	0.001*	0.173
● Re-purchase	0.983	0.322	0.050
● Introduce other person	13.507	0.000*	0.181

* Statistical significance at 0.05 level

5. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า (brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า (perceived quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า (brand associations) และด้านความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า (brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบีบีซีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก (Table 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 3 The result of brand equity correlated to customer purchasing of Big C quality line products.

Hypothesis	F-test	Sig	Pearson's r Correlation
Brand awareness factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	59.838	0.000*	0.362
● Spend per time	39.226	0.000*	0.300
Brand awareness factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Re-purchase	87.804	0.000*	0.425
● Introduce other person	95.974	0.000*	0.441
Perceived quality factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	67.586	0.000*	0.381
● Spend per time	47.365	0.000*	0.326
● Re-purchase	120.226	0.000*	0.482
● Introduce other person	115.594	0.000*	0.474
Brand association factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	47.633	0.000*	0.327
● Spend per time	9.673	0.002*	0.154
● Re-purchase	95.208	0.000*	0.439
● Introduce other person	135.017	0.000*	0.503
Brand loyalty factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	136.559	0.000*	0.505
● Spend per time	79.228	0.000*	0.407
● Re-purchase	49.742	0.000*	0.333
● Introduce other person	105.807	0.000*	0.458

* Statistical significance at 0.05 level

สรุปผลการทดลอง

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะความถี่ในการซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา (2552) และงานวิจัยของปริญภรณ์ (2554) ส่วนอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าซ้ำที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณณาราช (2553) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านอายุจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย และการซื้อซ้ำ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร (2555) เนื่องจากสินค้าอาหารสดเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ส่วนการบอกต่อ/แนะนำผู้อื่นนั้น ผู้บริโภคสามารถบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นได้โดยไม่จำกัดเพียงแต่กลุ่มอาชีพของตนเองเท่านั้น อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณณาราช (2553) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะนาราช (2553) และมาเรียม (2554) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซีด้านการซื้อสินค้าซ้ำ สอดคล้องกับกับงานวิจัยของอนัญญา (2552) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าอาหารสดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และราคา มากกว่า นอกจากนี้ยัง สอดคล้องตามแนวคิดของ Marreiros, C. and Ness, M. (2009) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกหลังซื้อว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ โดยดูจากประสบการณ์ด้านคุณภาพ และราคา เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า (brand awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laurens Slood, Peter C. Verhoef and Philip Hans Franses (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณค่าของตราชื่อ (brand equity) กับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า (perceived quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Magda Aguiar Fontes, Eric Giraud-Héraud and Alexandra Seabra Pinto (2013) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านอาหาร ผ่านทางฉลาก โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นให้กับสินค้าที่มีการประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับการผลิต คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า (brand associations) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร. 2555: 32-33) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า คุณค่าตรา สินค้าด้านความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า (brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร. 2555: 32-33) ที่ว่า ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับการทําวิจัยครั้งต่อไป และการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งข้อมูลบางส่วนได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อดี และความแตกต่างของสินค้าให้มากขึ้น เช่น การให้ความรู้ และรายละเอียดของสินค้า การเข้าร่วมจัดบูทแสดงสินค้าเกษตรและอาหาร เพื่อเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าวางจรรยาบรรณมากยิ่งขึ้น

2. ในด้านคุณค่าตราสินค้าเอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

