

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ผลกระทบจากวิกฤติศรัทธาขยายวงกว้างไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิด “วิกฤติกำลังซื้อ” อย่างรุนแรง คาดว่าจะเห็นผลชัดเจนตั้งแต่เดือน เม.ย.เป็นต้นไป จากภาวะการว่างงานที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ส่งผลทางด้านจิตใจ และทำให้ผู้บริโภคต้องปรับรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้มงวดในเรื่องการจับจ่ายมากขึ้น แม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการต่างๆ ออกกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ยังไม่สามารถทำให้ความเชื่อมั่นฟื้นกลับมาได้ “กรุงเทพธุรกิจ” สำรวจแคมเปญการบริโภคล่าสุด พบพฤติกรรมผู้บริโภคเข้มงวดการจับจ่ายมากขึ้น โดยเริ่มขยายมายังหมวดหมู่ ของใช้ประจำวัน อาทิ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ครีมอาบน้ำ ยودขยายไม่คึกคัก แม้จะมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแคมเปญเพื่อผู้บริโภค ชื้อ 1 แคม 1 หรือ ชื้อ 2 แคม 1 นั้น ก็ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคขณะที่กลุ่มสินค้าอื่นๆ เริ่มอัดแคมเปญ ชื้อ 1 แคม 2 เพื่อให้แคมเปญเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

เพราะจากการประเมินสถานการณ์รอบใหม่ในช่วงเดือน ม.ค.- ก.พ. พบผลกระทบรุนแรงกว่าที่คาด วัดจากตัวเลขการจับจ่ายและยอดขายในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่าในกลุ่มสินค้าจำเป็น ยอดขายเริ่มต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งสถานการณ์ยังส่อเค้าเลวร้าย ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ต้องเร่งระดมแคมเปญที่แปลกแหวกแนวและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะโปรโมชัน ณ จุดขาย ซึ่งปีนี้จะป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดและสร้างยอดขาย หรือแม้แต่ในพื้นที่ขายของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าในเวลานี้ไม่เคยว่างเว้นไปจากป้ายแดง แคมยัง “ฮาร์ดเซล” สูงถึง 80-90% ตลอดเวลา จากปกติอัตราส่วนลดระดับนี้จะมีเฉพาะแคมเปญใหญ่ประเภทล้างสต็อก เคลียแรนซ์เซล รอบปีมีเพียงครั้งเดียว แต่ด้วยปัจจัยลบที่รุนแรงตลาดอยู่รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ปัญหาการว่างงานทำให้ลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่าย เพราะไม่สามารถคาดเดอนาคตได้ เช่นเดียวกับบรรดาผู้ประกอบการที่ไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยประกอบการวางแผนธุรกิจ หรือการตลาดที่ชัดเจนได้ ทำให้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ในขณะนี้ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ. 2552 : Online)

จากการที่แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปี 2552 น่าจะเป็นไปอย่างระมัดระวังไม่แตกต่างจากปี 2551 เพราะผู้บริโภคยังมีความหวั่นวิตกต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและ

รายได้ในอนาคต โดยมีความเป็นไปได้ว่าสถานการณ์การเลิกจ้างงานอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นในปี 2552 ด้วย ทำให้ผู้บริโภคอาจจะซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น ซึ่งแหล่งซื้อปราคากว่าจะได้รับความสะดวกสบายสูง และอาจจะหันไปซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแม้จะต้องซื้อถี่ขึ้นก็ตาม รวมถึงจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้นจากเม็ดเงินที่จ่ายไป หรือมีการเปรียบเทียบราคาของห้างร้านผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงเห็นว่าแม้โดยภาพรวมแล้วธุรกิจค้าปลีกอาจจะได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น เพราะประชาชนยังจำเป็นต้องจับจ่ายใช้สอยในส่วนของสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคค้าปลีกค้าส่งในปี 2552 อาจจะยังสามารถขยายตัวได้ด้วยการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0-0.3 แต่ก็นับเป็นระดับอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงจากระดับร้อยละ 1.91 ในปี 2551 อีกทั้งยังอาจจะเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำสุดนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในปี 2552 จะไม่ดิ่ง แต่มีความเป็นไปได้สูงกว่าภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปี 2552 จะยังคงมีองศาความรุนแรงต่อเนื่องจากปี 2551 เพื่อช่วงชิงหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ โดยแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในปี 2552 น่าจะมีการเน้นสร้างมูลค่าของแบรนด์ และสร้างประโยชน์สูงสุดจากการเข้ามาในร้านของบรรดาลูกค้าให้มีประสบการณ์ที่ดีที่สุด พร้อมทั้งศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาด และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบหวังผลทันทีทันใดรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงนั้นน่ามีความโดดเด่นมากขึ้นอย่างชัดเจนในปีนี้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างคุ้มค่ามากที่สุดด้วย จึงเป็นไปได้ว่ากลยุทธ์การลดราคาสินค้า ณ จุดขาย การขายสินค้าแบบเป็นแพ็คเกจหรือการขายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่น การซื้อ 1 แถม 1 รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาด ณ จุดขายแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนั้นน่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในปี 2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552 : Online)

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในวางแผนปรับปรุง พัฒนา กำหนดกลยุทธ์ต่างๆให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ อันจะนำไปสู่การปรับส่วนผสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. เพื่อเผยแพร่ความรู้และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26-27) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านขอบเขตของพื้นที่ที่ศึกษา ศึกษาศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการศึกษา การเก็บข้อมูลจะเริ่ม ตั้งแต่มีนาคม-เมษายน 2553

ตัวแปรที่ใช้ในวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ผลึกภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีคำศัพท์ที่สำคัญที่ควรให้คำจำกัดความ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงให้นิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ มีไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

2. ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปของเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ที่ร้านค้าปลีกได้เสนอต่อผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ มีป้ายชื่อร้าน การตกแต่งร้าน ช่องทางเดินซื้อสะดวกสบาย ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถในร่ม

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ โดยผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำมาสนับสนุนเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาถึงความสำคัญ และคุณสมบัติ ระหว่างสินค้า เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

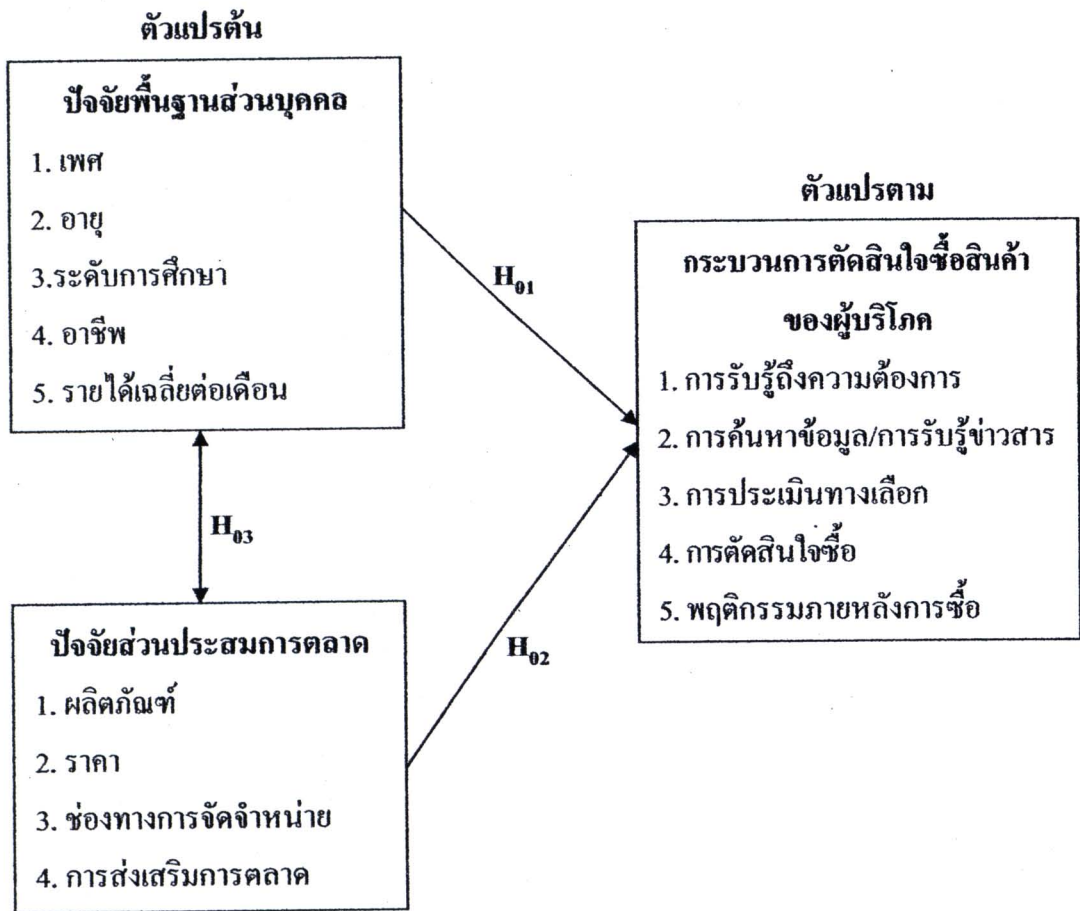
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการที่ได้ใช้สินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

สินค้า หมายถึง สินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องแต่งกาย,ของชำร่วย/ที่ระลึก/กิฟช้อป,เครื่องสำอาง/เสริมความงาม,ของแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์,หัตถกรรม/เครื่องหนัง/OTOP,ร้านทอง/จิ๋วเวอรี่,ธนาคาร,เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องมือสื่อสาร,เคาเตอร์เซอร์วิส,เครื่องคั้น/อาหาร,ร้านขายยา/เวชกรรม และสินค้าเบ็ดเตล็ด รวมทั้ง เจ.เจ.มาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ. เจ.มอลล์ มาประมวลเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยแบบ Null Hypothesis ดังนี้

H₀₁ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{01.1} เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{01.2} อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{01.3} ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{01.3} อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{01.4} รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H₀₂ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{02.1} ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{02.2} ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{02.3} ช่องการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{02.4} การส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H₀₃ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{03.1} เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{03.2} อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{03.3} ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{03.4} อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{03.5} รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม

การตลาดไม่แตกต่างกัน