

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เราต่างประจักษ์ชัดได้ว่าสภาพแวดล้อมของตลาด การแข่งขันทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงและความเข้มข้นมากเป็นทวีคูณ กระแสโลกในภาวะปัจจุบัน หมุนเข้าสู่ยุคไร้พรมแดนอย่างยากต่อการจำกัดขอบเขตอยู่ทุกขณะ กรอบการศึกษาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การค้า การลงทุน สังคม และวัฒนธรรมมิได้ถูกจำกัดเนื้อหาที่ทางความคิดและการติดต่อสื่อสาร อีกต่อไป สนามการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เปลี่ยนแปลงเป็นเสมือนสนามรบ ทางธุรกิจที่ผู้ที่ต้องการเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ หรือผลกำไรในอุตสาหกรรมนั้นๆ จะต้องเผชิญกับอุปสรรคของการแข่งขันและสภาวะความแปรปรวนของเศรษฐกิจโลกที่ยากต่อการคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ที่ไม่สามารถต่อสู้หรือวางหมากของการแข่งขันได้อย่างแม่นยำและทันเวลา ย่อมต้อง แพ้พ่ายต่อคู่แข่งและต้องล่าถอยออกจากสนามรบการค้าไปในที่สุด

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบของผู้รับจ้างผลิต ให้กับตราสินค้าต่างๆ ที่ว่าจ้างซึ่งจะรับคำสั่งซื้อผ่านนายหน้าจากต่างประเทศ โดยที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง หรือ มีตราสินค้าเป็นของตนเองแต่ไม่เข้มแข็ง และไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากไม่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง หรือขาดการทำการตลาดอย่างเป็นระบบ เพราะไม่มีบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาช่วยพัฒนา ทำให้ไม่ได้รับทราบถึงข้อมูลแท้จริงจากผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หรือแนวโน้มด้านอุปสงค์จากผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดการ พัฒนา หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการส่งผลให้ตลาดขาดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย เพื่อที่จะมาช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า และสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคอีกด้วย

ถ้าพูดถึงผ้าขนหนูจัดได้ว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่มีความถี่ในการใช้งานมาก และเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีอายุการใช้งานที่นานเมื่อเทียบกับเครื่องนุ่งห่มชนิดอื่น ซึ่งผ้าขนหนูส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปี ทำให้ผ้าขนหนูมีความถี่ในการซื้อซ้ำเพื่อมาใช้งานต่ำ อีกทั้งเป็นสินค้าที่ใช้ในสถานที่เฉพาะเท่านั้น เช่น ที่พักอาศัย, สถานกีฬา, โรงแรม ฯลฯ จากการที่ไม่สามารถใช้ได้กับ

ทุกสถานที่จึงเป็นสินค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าน้อย เพราะไม่เกิดความภาคภูมิใจในตัวสินค้า ดังนั้นจึงไม่มีกระแสของแฟชั่นเข้ามาส่งเสริม สินค้าทั่วไปในตลาดสามารถเลียนแบบได้ง่าย แข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ฝ่ายขงหนุ้จึงเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ปริมาณฝ่ายขงหนุ้ต่อจำนวนคนจึงต่ำ ฝ่ายขงหนุ้จึงเป็นเครื่องนุ่งห่มทางเลือกสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

จากผลกระทบของสินค้าสิ่งทอประเทศจีนที่ทะลักเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ประกอบกับสภาวะของตลาดประเทศไทยในปัจจุบัน ที่มีการหดตัวเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ความไม่แน่นอนทางการเมือง และการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้าอย่างระมัดระวัง หรือจับจ่ายเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่มากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงแหล่งสำหรับการซื้อสินค้าทางด้านเครื่องนุ่งห่มจากแหล่งจำหน่ายดั้งเดิม เช่น สำเพ็ง ใบบัว เป็นต้นเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า แต่ฝ่ายขงหนุ้ก็ยังคงเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับทุกครัวเรือน ดังนั้นหากมีการสร้างลักษณะเด่น ที่มีความแตกต่าง และทำการตลาดที่ดี โดยอาศัยปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการมาเพิ่มมูลค่ากับสินค้าฝ่ายขงหนุ้ เพื่อหลีกเลี่ยงจากสงครามทางด้านราคา และมียอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้ ดังนั้น หากสามารถผลิตสินค้าฝ่ายขงหนุ้ได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังในการซื้อก็สามารถหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันทางด้านราคา หรือสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าได้

## 1.2 ความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านการตลาดทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ในตลาดฝ่ายขงหนุ้เกิดขึ้นทุกวัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อยๆ จากการแข่งขันที่รุนแรง มีการชิงชัยความได้เปรียบทางการค้า ทำให้อุปสงค์มีน้อยกว่าอุปทานที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการลดลงไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ทำให้เกิดคาดหวังที่มากขึ้นว่าจะได้รับสินค้าและบริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการ (Personalized / Customized) มีความต้องการคุณค่าของสินค้าที่สูงขึ้น การก้าวให้ทันกับเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ต่างแสวงหาความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และสนองตอบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นการปรับตัวในผลิตฝ่ายขงหนุ้ให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในการอยู่รอด เพื่อหลุดพ้นจากระแสการแข่งขันอย่างรุนแรงในอนาคตที่มีการผลิตแบบจำนวนมากและราคาถูกลง ดังนั้นการวิจัยในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าขนหนูของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้มีการปรับตัวได้เร็วขึ้นอย่างถูกต้องทิศทาง

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ้าขนหนูของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าขนหนูในมุมมองของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตามการแบ่งส่วนตลาด ต่อปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ้าขนหนู และปัจจัยหลักในการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าขนหนู

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนู โดยการศึกษาเน้นถึงการศึกษาด้านปัจจัยที่สร้างมูลค่า ให้แก่ลูกค้าทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการและบุคคลากร และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้งหมด 3 สาขาได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลชิดบางนา เนื่องจากตัวแทนของแต่ละส่วนแบ่งการตลาดของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซึ่งกลุ่มประชากรนั้นมีเป็นจำนวนมาก เมื่อคำนวณความพอเพียงของจำนวนตัวอย่าง ณ ระดับความผิดพลาดร้อยละ 5 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในระดับ 400 คน

### 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การที่องค์กรพยายามสร้าง Market Value ให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการจะต้องมีการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดด้วย องค์ประกอบสำคัญทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมสนับสนุนการขาย (Promotion) ถือเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถผลักดันให้เกิดการพัฒนาเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยการนำความสามารถหลักขององค์กรมาเป็นปัจจัยส่งเสริม ผสมกับการบริหารจัดการโอกาสทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความรุนแรงของสภาวะตลาดทั้งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันและกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่มีนัยสำคัญอย่างแท้จริงต่อไป อย่างไรก็ตาม ด้วยความสำคัญของหลักการ Core Competency และ Value Creation ที่มีต่อการสร้างความได้เปรียบและส่งเสริมรากฐานของธุรกิจ SMEs ไทย ทำให้การบริหารการดำรงอยู่ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sustaining Competitive Advantages) ต้องเร่งสร้างการพัฒนาตราสินค้าและภาพลักษณ์ (Brand & Image Management) ขององค์กรให้อยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมายและตลาดโลกตามลำดับ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพทางการค้าที่สอดคล้องกับเป้าหมายและสถานการณ์ การแข่งขันทางการตลาดมากยิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันจะนำไปสู่สร้างความภักดีในตัวสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

### 1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น การศึกษาถึงข้อมูล ทฤษฎี หรือแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูเพื่อมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานค้นคว้าอิสระนี้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทุติยภูมิ จากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนู เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งจะเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาแยกแยะตามประเด็นในแต่ละปัจจัย เพื่อมาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆด้วย โปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อจะได้แปลความหมายของข้อมูล ให้เป็นผลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ได้

4. การสรุปผลการวิจัย นำบทวิเคราะห์แต่ละปัจจัยมาสรุปผลการวิจัย เพื่อให้เกิดข้อมูลความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถรับรู้ถึงความสามารถ หรือข้อดีที่ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อนำมาพัฒนาให้กลายเป็นจุดแข็งเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น

2. ทราบถึงปัจจัยที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ่านหน้าได้ โดยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น

3. ทราบถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หรือทราบถึงความต้องการทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านหน้า

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขัน สามารถผลิตสินค้าผ่านหน้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยที่ศึกษาไปใช้ประโยชน์ในทางด้านธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การมองเห็นโอกาสในการลงทุน, การวางแผนงานต่างๆในอนาคต เป็นต้น