

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ห้องน้ำก็เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากของบ้าน มีอุปกรณ์ต่างๆภายในที่ประกอบด้วย เครื่องสุขภัณฑ์ อ่างล้างน้ำ ชั้นวางของ และกระจกเงารวมทั้ง อ่างอาบน้ำก็เป็นวัฒนธรรมในการอาบน้ำทางตะวันตก ซึ่งถ่ายทอดมายังภูมิภาคเอเชียที่นิยมการอาบน้ำหรือนั่งอาบ

ในอดีตอ่างอาบน้ำที่ใช้ในประเทศไทยจะเป็นอ่างที่ผลิตจากวัสดุหลากหลาย ตั้งแต่เหล็ก, ไม้ จนเป็นวัสดุอะคริลิก ที่มีความคงทนและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยทั่วไปจะใช้เป็นอ่างเปล่า เนื่องจากอ่างน้ำวนเป็นสินค้าที่นำเข้าจากยุโรปและเป็นที่รู้จักกันในหมู่นักชั้นสูงเท่านั้น โดยมียี่ห้อ Jacuzzi ของประเทศอเมริกา เป็นรายแรกที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ เมื่อปี 2511

(www.jacuzzi.com) จนชื่อ Jacuzzi เป็นชื่อที่เรียกแทนอ่างน้ำวน

จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2545 และกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ความต้องการเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการดูแลสุขภาพ หรือเพื่อการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น อ่างน้ำวนเป็นสินค้าหนึ่งในหลายตัวที่ได้รับความนิยม ทำให้มีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าจากแหล่งต่างๆเข้ามาจำหน่ายในประเทศมากขึ้น มีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการทั้งในรูปแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในบ้านและเพื่อการพาณิชย์ โดยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีไว้ถ้าทำห้องน้ำใหม่ และเป็นสินค้าที่สามารถเติมเต็มความหมายของสปาในบ้าน ที่แปลมาจากภาษาสเปนว่าสุขภาพดีด้วยสายน้ำที่ดีที่สุด

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าอ่างน้ำวนหลายราย เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดนี้ ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นตลาด Niche ก็ตาม ซึ่งแต่ละบริษัทได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวถึงนี้ ก็คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นก็คือ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทที่สามารถนำเสนอ

แนวทางการส่งเสริมทางการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้, การเลือกซื้อ และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็จะสามารถรักษาลาดและเพิ่มส่วนแบ่งได้ไม่ยากนัก

จากข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ลักษณะของปัญหาในการศึกษาในครั้งนี้ ก็คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบหรือลักษณะใดที่จะสามารถผลักดันสินค้าออกไปสู่มือผู้บริโภค และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ทุกบริษัทก็นำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายออกมาใช้กันเป็นอย่างมาก โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ของเงินที่สูญเสียไป (สิทธิเวช เสวตพัชร, 2538)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของอ่างนํ้าวนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอ่างนํ้าวน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภค

2.3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างนํ้าวนของผู้บริโภค

2.4 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างนํ้าวน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างนํ้าวนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอ่างนํ้าวน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

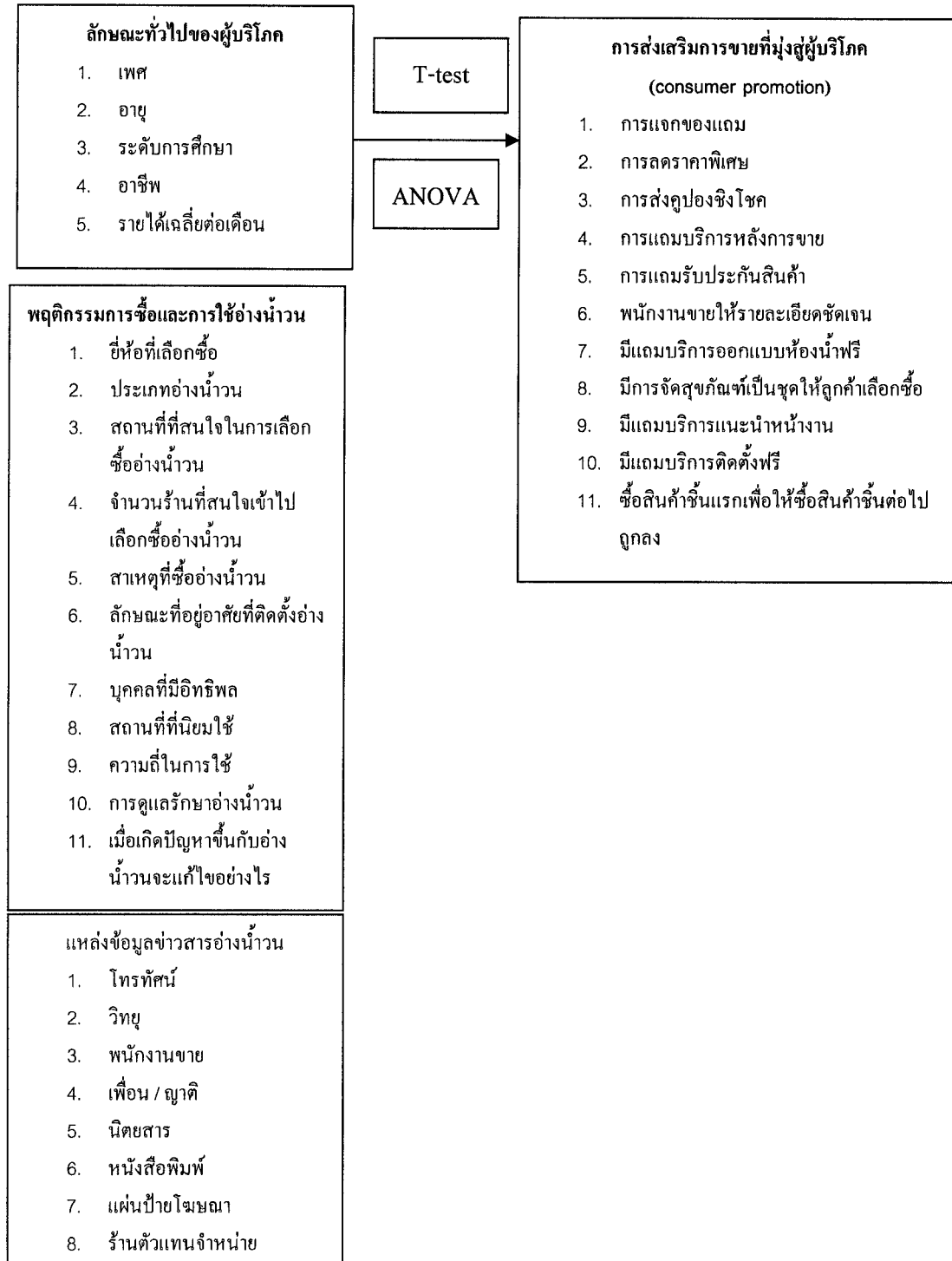
3.1.2 พฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวน ได้แก่ สถานที่ที่สนใจในการเลือกซื้ออ่างนํ้าวน, จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างนํ้าวน, สาเหตุที่ซื้ออ่างนํ้าวน, ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างนํ้าวน, บุคคลที่มีอิทธิพล, สถานที่ที่นิยมใช้, ความถี่ในการใช้, การดูแลรักษาอ่างนํ้าวน เมื่อเกิดปัญหขึ้นกับอ่างนํ้าวนจะแก้ไขอย่างไร

3.1.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านอำนวน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, พนักงานขายหน้าร้าน, ป้ายโฆษณา, เพื่อน,ญาติพี่น้อง และร้านตัวแทนจำหน่าย

3.2 ตัวแปรตาม คือศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ตามแนวความคิดของ Philip Kotler, 1996:513 ซึ่งมีดังนี้ ของแถม, ลดราคา, คุปอง, แคมเปญบริการหลังการขาย, แคมเปญรับประกันสินค้า, พนักงานขายให้รายละเอียด, แคมเปญบริการออกแบบ, การจัดสุขภัณฑ์เป็นชุด, แคมเปญบริการแนะนำพนักงาน, แคมเปญติดตั้งฟรี, ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างนํ้าวนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ศึกษาเฉพาะร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ 25 ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอ่างนํ้าวนตามร้านตัวแทนจำหน่าย

5.3 ขอบเขตของเนื้อหา (Content) เป็นการรายงานผลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างนํ้าวน และพฤติกรรมการซื้อและใช้อ่างนํ้าวน

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อ่างนํ้าวน

หมายถึง อ่างอาบน้ำที่มีระบบการทำงานของปั้มนํ้า/ปั้ลมพร้อมการทำงานของหัวพ่นนํ้าและอากาศ ติดตั้งในอ่างอาบน้ำเพื่อการบำบัดด้วยนํ้า ซึ่งโดยทั่วไปเรียกว่าอ่าง Jacuzzi

6.2 ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการเลือกซื้ออ่างนํ้าวนจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.3 การส่งเสริมการขาย

หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วและเข้มข้นขึ้น

6.4 พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การซื้ออย่างนำวนจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างนำวน

6.5 ร้านวัสดุตกแต่ง

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่ายของผลิต

6.6 ร้านแบบโมเดิร์นเทรด

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ภายในบ้าน ซึ่งมีการดำเนินงานแบบสมัยใหม่และมีหลายสาขา เช่น โฮมโปร, โฮมเวิร์ค ซึ่งมีจำหน่ายอย่างนำวนด้วย

6.7 ร้านวัสดุก่อสร้าง

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าสำหรับก่อสร้างทุกชนิด เช่น ปูน ทราย เหล็ก ไม้ เป็นต้น รวมถึงอย่างนำวนด้วย ซึ่งอาจดำเนินการโดยตัวแทน หรือร้านของผู้ผลิต เช่น ซีเมนต์ไทย โสมมาร์ท

6.8 ร้านจำหน่ายสุขภัณฑ์/กระเบื้องโดยเฉพาะ

หมายถึง ร้านตัวแทนที่จำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์และกระเบื้องเท่านั้น แต่จะจำหน่ายในหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือก

6.9 พฤติกรรมการใช้

หมายถึง การใช้อย่างนำวน โดยพิจารณาด้านสถานที่ใช้, ความถี่ การดูแลรักษา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อบริษัทที่จำหน่ายอย่างนำวนสามารถที่จะวางแผนการส่งเสริมการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

7.2 เพื่อเสริมองค์ความรู้ทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมอย่างนำวน

7.3 เพื่อการศึกษาต่อเนื่องที่ตามมา