

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในอดีตกาลที่ผ่านมาจะมีลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไปและจะต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาเป็นเวลาหลายพันหลายหมื่นหลายล้านปี ตรงกันข้ามการเปลี่ยนแปลงของทุก ๆ ด้านในสังคมทุกวันนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วและในอัตราเร่งที่สูงมาก แรงผลักดันที่มีอิทธิพลที่ทำให้องค์กรการต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ วิชาการความรู้ใหม่ ๆ เทคโนโลยีหรือวิทยาการสมัยใหม่ กลุ่มวิชาชีพและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เพิ่มมากขึ้น การติดต่อสื่อสารแบบใหม่ ค่านิยมและอุดมการณ์ของคนรุ่นใหม่ เศรษฐกิจที่ขยายตัวทั่วโลก การค้าและการแข่งขันในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวนประชากรและส่วนประกอบของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ปัญหาสังคมและการเมืองที่เพิ่มมากขึ้น (ยุทศศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชญา, 2542, หน้า 20)

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เน้นการแข่งขันสูงซึ่งธุรกิจนั้น ๆ ต่างหาวิธีบริการลูกค้าประเทศไทยในปัจจุบันได้เปิดเสรีระบบการค้าปลีก ทำให้มีธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในกิจการค้าปลีกมากขึ้น จากสภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกและการให้ความสำคัญของการให้บริการจึงทำให้การให้บริการลูกค้าเป็นงานที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของธุรกิจที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งการต้อนรับของพนักงาน การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขายตลอดจนสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นงานการให้บริการที่จะนำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้การแข่งขันมีสูงมากหากธุรกิจใดไม่สามารถจัดการด้านการตลาดได้ดีแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพียงใดก็น่าเป็นห่วงต่อการอยู่รอดของธุรกิจนั้นโดยเฉพาะสู่ทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ธุรกิจการค้ามีการแข่งขันกันอย่างมากจะเห็นได้จากกิจการค้าปลีกที่ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งบรรดาห้างเหล่านั้นได้จัดสถานที่ใหญ่โต มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย การบริการก็ดำเนินการอย่างเป็นระบบซึ่งการบริการนั้นจุดที่มักเน้นก็คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการสร้าง ความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากในด้านบริการ

ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารที่มุ่งหวังให้องค์กรของตนอยู่รอด ตลอดจนมีความเจริญเติบโตในอนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดเตรียมกลไกการบริหารงานภายในที่ไวพอต่อความคล่องตัวที่จะปรับตัวให้เข้ากันได้กับสิ่งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายจำเป็นต้องมีการพิจารณาทบทวนให้ถ่องแท้ว่า ระบบ (system) และกระบวนการ (processes) ที่เป็นอยู่ใด ๆ ภายในองค์กรที่ยังมีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับ

สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง ถ้าระบบหรือกระบวนการที่เป็นอยู่เดิมใดๆ ยังมีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับสถานการณ์แวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปจะได้รับการดำรงคงเอาไว้อย่างเดิม แต่ถ้าหากระบบหรือกระบวนการเดิมอันใดล้าสมัยหรือไม่เหมาะสมสอดคล้องหรือไม่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถานการณ์แวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว นักบริหารหรือฝ่ายจัดการโดยเฉพาะชั้นสูงๆ ผู้ซึ่งรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายกันหาที่จะได้มีการเตรียมการวางแผนค้นหาไว้ล่วงหน้าทั้งนี้เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขในทุกๆ ระบบ และทุกกระบวนการขององค์การให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมอันใหม่ที่แปรเปลี่ยนไปในนั้นๆ ต่อไป (ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชญา, 2542, หน้า 20)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการปัจจัย 4 คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องหามาทั้งสิ้น ซึ่งนั่นก็คือต้องซื้อจากร้านค้า แต่จากอดีตที่มีร้านขายของชำเล็กๆ ที่มีเวลาเปิดปิดตายตัว ทำให้ไม่สามารถสนองความต้องการได้ตลอดเวลา แต่ในปัจจุบันนี้รัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้เปิดเสรีการค้าปลีก ทำให้ได้มีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย จนทำให้เมืองไทยวันนี้กำลังเป็นสวรรค์ของบริษัทค้าปลีก ซึ่งบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้เปิดสาขาที่จังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางมีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 2,168 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ แบ่งการปกครองเป็น 7 อำเภอ คืออำเภอเมืองนครปฐม อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอดอนตูมมีอาณาเขตทิศเหนือติดกับจังหวัดสุพรรณบุรี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดราชบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 1) ในจังหวัดนครปฐมได้มีธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่เปิดกิจการเพิ่มขึ้นเช่น ห้างแม็คโคร ดังนั้นจึงมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจึงทำให้ต้องมีการเร่งพัฒนาในด้านการบริการเพื่อพยายามรักษากลยุทธ์ด้านการบริการ ภาวะการแข่งขันในปี 2543 นับว่ารุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ได้แก่ โลตัสและคาร์ฟูร์ ได้ขยายสาขามากขึ้นกว่าเดิม โดยโลตัสขยายสาขาเพิ่มขึ้นรวมเป็น 29 สาขา คาร์ฟูร์ขยายสาขาเพิ่มขึ้นรวมเป็น 16 สาขา ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ของตัวเอง เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจสำหรับบริษัทบิ๊กซี กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ คือ การบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด ซึ่งการบริหารต้นทุนนี้รวมถึงการบริหารเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่นเดียวกัน

เริ่มกล่าวถึง สภาพการค้าในจังหวัดสิงห์บุรี ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการค้าปลีกอยู่ภายในจังหวัดสิงห์บุรีได้มีการปรับปรุงนโยบายเพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อดึงดูดลูกค้าผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการของห้างเป็นผลให้ห้างสรรพสินค้าสามารถผ่านวิกฤติเศรษฐกิจไปได้

จากความเป็นมาและความจำเป็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นประชาชนในเขตจังหวัดสิงห์บุรีจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์

สโตร์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อที่จะได้นำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการบริการของห้างสรรพสินค้า ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรีกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้แนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายทางการตลาดของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความต้องการจะเข้ามาดำเนินการธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี คือ ประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า ณ ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 385 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1. ตัวแปรอิสระ

3.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

3.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15 – 25 ปี
- 3) 26 – 35 ปี
- 4) 36 – 45 ปี
- 5) สูงกว่า 45 ปี

3.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

3.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ปวส.
- 4) ปริญญาตรี/เทียบเท่า
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ

3.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 - 3 คน
- 2) 4 – 5 คน
- 3) มากกว่า 5 คน

3.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) สูงกว่า 30,000 บาท

3.2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชาชน ได้แก่

3.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2.2 การเลือกตราหรือยี่ห้อ

3.2.3 การเลือกผู้ขาย

3.2.4 เวลาในการซื้อ

3.2.5 ปริมาณการซื้อ

3.2.6 ลักษณะการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด มีการจัดหมวดหมู่สินค้าออกเป็นแผนกๆ เช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกกรองเท้า และแผนกอุปกรณ์กีฬาซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าและซื้อครั้งเดียว แต่ซื้อสินค้าที่ต้องการได้หลายชนิดเป็นการประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังใช้พนักงานขายซึ่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีเป็นจำนวนมากพอเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนตกแต่งห้างอย่างมีศิลปะงดงามและมีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน

2. ประชาชน หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้า จากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ อันเนื่องมาจากการกระตุ้นของปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาจากความรู้ ความต้องการ และตัดสินใจ รวมทั้งประมวลผลทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและเหมาะสม เช่น รูปร่างหน้าตาของสินค้า การบรรจุหีบห่อที่สวยงามทันสมัย ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์มีความสด/ใหม่/สะอาด/อร่อย ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ภายนอกที่สะดุดตาและโดดเด่นไม่ซ้ำแบบ และ ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพชัดเจน

3.2 การเลือกตราหรือยี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาจากความรู้ ความต้องการและตัดสินใจ รวมทั้งประมวลผลทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากตราหรือยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ตราหรือยี่ห้อที่ตนเองคุ้นเคยหรือเคยซื้อประจำตราหรือยี่ห้อที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ตราหรือยี่ห้อที่ได้รับกระแสนิยมสูงสุดในยุคปัจจุบัน หรือมีตราที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษหรือตราหรือยี่ห้อที่มีความเหมาะสมต่อราคา และมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์การใช้สอย

3.3 การเลือกผู้ขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายใด ซึ่งการตัดสินใจเลือกจากปัจจัยภายในทั้งในความต้องการและความพึงพอใจโดยอาจคำนึงถึง ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม สินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ที่น่าซื้อหา การจัดรูปแบบและตกแต่ง ห้างสวยงามทันสมัย สะดุดตา พนักงานขายมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว พนักงานขายบริการด้วยความจริงใจและมีมิตรไมตรี การคมนาคมสะดวก และมีสถานที่จอดรถรองรับและปลอดภัย

3.4 เวลาในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของเวลาในการเปิด/ปิดห้าง ความเร่งด่วน บรรยากาศในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการซื้อ เช่น เพื่อคว้าเวลาเมื่อมีการรอคอย เมื่อมีเพื่อนชักชวน และเพื่อความสะดวกเมื่อต้องเดินทางไกล

3.5 ปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่มากน้อยเท่าใด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทั้งนี้การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ราคาต่อหน่วยของสินค้าว่าสูงหรือต่ำ การลดราคาของห้าง การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมพิเศษ สะสมคะแนนแลกสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า และการคำนึงถึงรายได้ที่ได้รับและจำนวนเงินที่มีอยู่

3.6 ลักษณะการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มจำนวนครั้งในการบริโภค ตอบสนองต่อความต้องการของทั้งร่างกายและจิตใจ ปัจจัยภายนอกมีส่วนในการประกอบความคิดต่อการกระทำที่ออกมาขึ้นอยู่กับ ความพอใจส่วนบุคคล ความเคยชินหรือเคยใช้ ความพอใจในรูปลักษณะของสินค้านั้นๆ และการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้สินค้า ความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งเป็นการซื้อสินค้าตามโฆษณาหรือกระแสนิยม และซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 35) และประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช 2539, หน้า 110) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดแสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชนในอำเภอเมืองสิงห์บุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน