

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากราคาและคุณภาพเท่านั้น แต่การที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกันไป เช่นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เน้นราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำวิจัยในครั้งนี้

ไทยเป็นชาติเก่าแก่ มีอารยธรรมรุ่งเรืองมาช้านาน อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นของตนเอง มีปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุมากมาย กระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2544, หน้า 1) ปัจจุบันคนไทยยังคงยึดถือตามสิ่งที่คนรุ่นก่อนปฏิบัติมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ หรือแม้กระทั่งอาหารการกิน ดังจะเห็นได้จากคนไทยในแต่ละภาค ที่มีลักษณะที่บ่งบอกถึงขนบธรรมเนียมประเพณีในภาคนั้น ๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งสังคมที่วัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้นปรากฏให้เห็นเด่นชัด คนพื้นบ้านจะมีลักษณะเด่นตรงที่มีการดำเนินชีวิตที่คล้าย ๆ กัน แตกต่างจากคนในเมืองที่มีอาชีพต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างคนในเมืองจะจางกว่าคนพื้นบ้าน คนพื้นบ้านมักจะช่วยเหลือเอื้อเฟื้อต่อกัน ในขณะที่คนในเมืองจะอยู่แบบตัวใครตัวมัน (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2550, หน้า 1)

ซึ่งเป็นไปได้ว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคดังกล่าว

อีกด้านหนึ่งของการค้าปลีก ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมาก ดังจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของห้างค้าปลีกมากมายได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ (super store) ดิสเคาท์สโตร์

(discount store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hyper market) หรือที่รู้จักในนามของ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร เป็นต้น

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้ว่าภาคการค้าปลีกในปี พ.ศ.2544 มีมูลค่ากว่า 960,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2546, หน้า 125)

การเข้ามาของธุรกิจการค้าปลีกดังกล่าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยิ่งใหญ่ชนิดที่ไม่เกิดขึ้นมาก่อน ตัวอย่างที่ปรากฏได้ชัดเจนคือ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป การพยายามนำเสนอบริการเพิ่มเติม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งสถานที่ที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก สินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นแฮตแบรนด์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำตาล น้ำ น้ำปลา น้ำมัน กระดาษชำระ ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก การจำหน่ายสินค้าแฮตแบรนด์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ โดยสินค้าแฮตแบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่ จะตั้งราคาต่ำกว่าสินค้านี้หรือชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 10-20 (ดวงดาว สุวรรณคร, 2546, หน้า 31-32)

ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย เริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ เพราะสินค้านี้มีราคาถูกกว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้าแฮตแบรนด์เนื่องจากเห็นว่าตัวสินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตในขณะที่ราคาถูกกว่า (ชินจิต แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 343)

ขณะเดียวกันผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจผันผวน การเมืองที่ยังไม่มั่นคง ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพของคนไทยโดยรวม ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกหรือห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าทั้งหลาย นับเป็นผลดีกับต่อธุรกิจของประเทศ เพราะผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดคือผู้บริโภคหรือประชาชน

ปัจจุบันธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ประกอบการหลักอยู่ 3 บริษัทใหญ่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ สามารถทำรายได้จากสินค้าภายใต้ยี่ห้อ คาร์ฟูร์ ฮาร์โมนี เฟิร์สไลน์ และบลูสกาย ส่วนห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำรายได้จากสินค้าภายใต้ชื่อ ลีคเดอร์ไพรซ์ และห้างเทสโก้

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่า 2,500 รายการ มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มประเภทสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้ยี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ คุ่มค่า และเทสโก้ โดยพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น เริ่มมาจากการทดลองใช้ การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม มีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานสากล ผ่านการทดลอง วิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ พยายามขยายสินค้าให้ครอบคลุมทุกหมวดหมู่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นไปอย่างรุนแรง มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ว่าการขยายกิจการทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เน้นการเปิดสาขาในทำเลใกล้คู่แข่งตามจังหวัดใหญ่ ๆ โดยเฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส เริ่มขยายสาขาในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ (convenience store) รวมกว่า 76 สาขาทั่วประเทศ

จากข้อมูลข้างต้น มีจุดที่น่าสนใจศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษาสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส เพราะเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการขยายสาขาและเป็นที่รู้จักมากที่สุด เน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละภาค โดยเน้นศึกษาสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก เช่น เครื่องปรุงรสพวกน้ำตาล น้ำปลา น้ำส้ม และสินค้าบริโภคที่วัฒนธรรมท้องถิ่นอาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น หมูยอ แคปหมู น้ำพริกหนุ่ม ไข่เค็ม ปลากรอบ เป็นต้น สุดท้ายนี้เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคเบื้องต้นของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยด้านพื้นที่, ด้านตราสินค้า และด้านราคาที่มีผลกระทบต่องานตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป และสินค้าท้องถิ่น

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์แตกต่างกัน
ปัจจัยด้านชื่อตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคาสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์ ตราเทสโก้ โลตัส กับตราท้องถิ่น ของผู้บริโภคทั่วไปที่มีอำนาจในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจค้าปลีก เปรียบเทียบระหว่าง
ผู้บริโภคในต่างจังหวัดแบ่งเป็น 4 ภาค มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเนื้อหา

เน้นศึกษาเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เปรียบเทียบระหว่างภาคเหนือ
(จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ขอนแก่น) ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) และภาค
ตะวันออก (ชลบุรี) เนื่องจากจังหวัดที่ผู้วิจัยเลือกนั้นมีสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
และเลือกศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส เพราะปัจจุบันมีการขยายสาขาครอบคลุมไปทั่วทุก
จังหวัดของประเทศไทย

ด้านประชากร

เน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคทั่วไป ที่เลือกซื้อสินค้าจาก ห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัด
เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และชลบุรี

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษามี 2 ชนิด คือตัวแปรอิสระ คือ พื้นที่ซึ่งในแต่ละจังหวัด ผลิตภัณฑ์ราคาสินค้า และตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านพื้นที่ คือ (1) เชียงใหม่ (2) ขอนแก่น (3) สุราษฎร์ธานี และ (4) ชลบุรี, ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ห้างเทสโก้โลตัส เปรียบเทียบกับสินค้าท้องถิ่น, ด้านราคาสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าในรูปตัวเงินต่อการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ห้างเทสโก้ โลตัส เปรียบเทียบกับสินค้าท้องถิ่นที่มีเหมือนกัน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบ

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัสเท่านั้น โดยต่างจังหวัดเลือกเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภาค ที่มีห้างเทสโก้ โลตัสตั้งอยู่ ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าเฮาส์แบรนด์หลากหลายประเภท และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกมากมาย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ระหว่างผู้บริโภคในต่างจังหวัด กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส ซึ่งผลการศึกษาอาจจะไม่ใช่ตัวแทนของผู้บริโภคต่างจังหวัดทั่วประเทศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย หาสินค้า ตั้งซื้อสินค้า และจัดทำภาพประกอบในการเก็บข้อมูล โดยการตกแต่งรูปภาพเองทั้งหมด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราเทสโก้ โลตัส เปรียบเทียบกับตราท้องถิ่นระหว่างผู้บริโภคในต่างจังหวัดว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางให้ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้วางแผนปรับปรุงพัฒนาสินค้า หรือปรับปรุงกลยุทธ์

เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และชลบุรี หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการในเชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และชลบุรี ในช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัย

สินค้าแฮนด์แบรนด์ หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจ จัดจำหน่ายสินค้า ได้สั่งให้ผู้ผลิต (manufacturer) ทำการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ตราสินค้าที่ใช้มักจะใกล้เคียง หรือเหมือนกับชื่อร้านค้าของตนเอง ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กุนเชียงตราเทศโก้ โลตัส น้ำตาลตราเทศโก้ โลตัส แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราเทศโก้ โลตัส น้ำดื่มตราเทศโก้ โลตัส ปลากรอบตราเทศโก้ โลตัส น้ำปลาตราเทศโก้ โลตัส ไข่เค็มตราเทศโก้ โลตัส และน้ำมันปาล์มตราเทศโก้ โลตัส

ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket) หมายถึง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอาหาร (food) และไม่ใช่อาหาร (non-food) มีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด มุ่งเน้นปริมาณการขายที่มาก สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าภายในประเทศ ซึ่งปัจจุบันได้จำหน่ายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของตนเอง (house brand) ด้วย เช่น ห้างเทศโก้ โลตัส

สินค้าท้องถิ่น หมายถึง สินค้าท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งโดยเฉพาะ และมีชื่อเสียงรู้จักเป็นอย่างดี ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กุนเชียง แคปหมู น้ำพริกหนุ่ม ปลากรอบ และไข่เค็ม

สินค้าทั่วไป หมายถึง สินค้าที่ใช้เพื่อการบริโภคและอุปโภคเป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น เครื่องปรุงรสต่าง ๆ เหมือนกับตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ น้ำตาล น้ำดื่ม น้ำปลา และน้ำมัน เป็นต้น