บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งในอดีตมักจะซื้อตามร้านขายของชำ ร้านค้าปลีก หรือตลาดที่ใกล้บ้าน ซื้อครั้งละในปริมาณไม่มาก แต่ซื้อบ่อยครั้ง ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปซึ่งจะซื้อสินค้าจากทางห้างสรรพสินค้าซื้อครั้งละในปริมาณมาก ๆ แต่ไม่ซื้อบ่อย เนื่องจากสภาพการดำรงชีวิตที่ต้องเร่งรีบและมีการแข่งขันกับเวลาได้ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจขายสินค้าที่มีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและมีสินค้าที่มีหลากหลายผู้บริโภคสามารถเลือกชมเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย พื้นอาคารสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สถานที่กว้างขวาง การจัดเรียงสินค้าแยกเป็นประเภทหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกสรร ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่จำหน่ายถูกกว่าซื้อตามร้านขายของชำ ตลาดใกล้บ้านอีกทั้งทางห้างต่าง ๆ ยังมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งการลดราคา การแลกซื้อ การแจกของแถม การสะสมยอดซื้อหรือการสมัครสมาชิกเพื่อดึงดูดลูกค้าผู้บริโภคให้มาใช้บริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและเพิ่มยอดขายเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มซูปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ในเมืองไทยเปิดทำการเมื่อ พ.ศ. 2541 โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด เจ้าของโลตัสซูปเปอร์เซ็นเตอร์ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการรวบรวมซึ่งเป็นเทสโก้โลตัส ในปัจจุบัน

เทสโก้โลตัส ได้กำหนดนโยบายในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานโรงงานและการผลิตซึ่งถือปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และที่สำคัญเทสโก้โลตัสยังรับประกันความพึงพอใจของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ทุกชิ้นหากลูกค้าท่านใด ซื้อไปใช้แล้วไม่พึงพอใจ สามารถนำไปเปลี่ยนหรือคืนได้ที่เทสโก้ โลตัสทุกสาขา

ดังนั้นลูกค้าจึงใช้สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์ชั้นนำในท้องตลาด

เทสโก้ โลตัส ได้มีการขยายสาขาไปทั่วทุกภาคของประเทศไทย และยังได้มีการเปิดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยเทสเก้ โลตัส เอ็กเพรส เป็นร้านค้าขนาดเล็ก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว คล่องตัว และใกล้ชิดกับชุมชน โดยจะเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด

ปัจจุบันนี้การที่พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า การใช้บริการ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งเหล่านี้นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และจากที่การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกได้มีความรุนแรง มีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างเห็นได้เด่นชัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในท้องถิ่นว่าเป็นอย่างไรในปัจจุบัน เพื่อที่จะนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมาใช้บริการ จะได้สามารถตอบสนองได้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการห้างเทสโลตัส ชลบุรี

ความสำคัญของการศึกษา

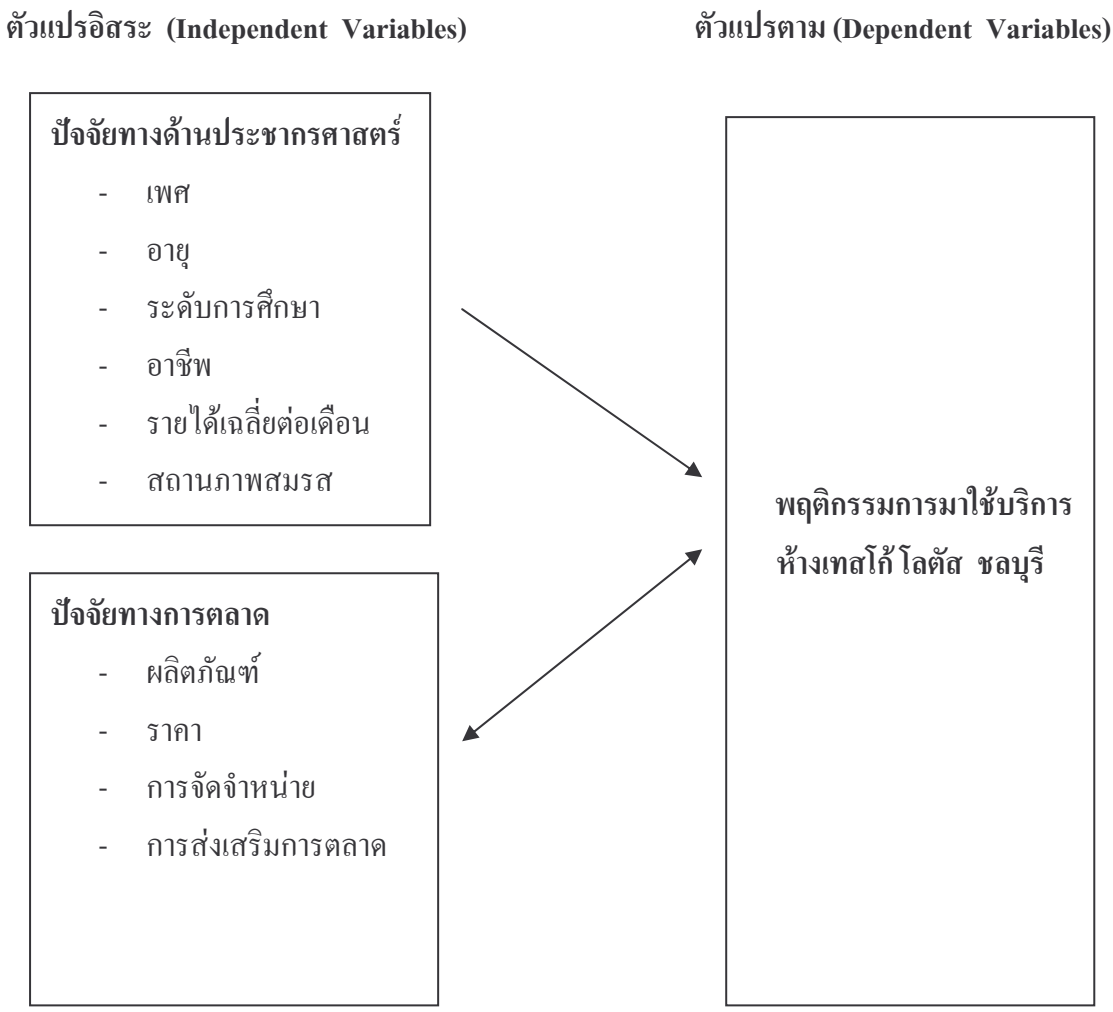
1. เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาให้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี

3. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงสินค้า บริการ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี” ได้นำแนวความคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ซึ่งมีกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี เป็นอย่างไร

2 . ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี หรือไม่

3. ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี หรือไม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน
2. อายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน
4. อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรีแตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่าง กัน
6. สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี แตกต่าง กัน
7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี
8. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี
9. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี
10. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรีโดยการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี อะไรเป็นสาเหตุให้เลือกมาใช้บริการ เช่น ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรีสามารถศึกษาได้โดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่คาดว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำต่าง ๆ และข้อความที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ซึ่งผู้ทำการศึกษาขอนิยามศัพท์ไว้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างๆ กัน เพราะอะไร เกิดจากอะไร มีอะไรเป็นสิ่งกระตุ้น เป็นต้น (น้ำทิพย์ ฐาปนกุลศักดิ์, 2547, หน้า 5)

พฤติกรรมการมาใช้บริการ หมายถึง การมาซื้อสินค้ามาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรีของลูกค้าเป็นอย่างไร มาใช้บริการบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณเท่าไร มาใช้บริการวันใด เวลาใด เดินทางมาใช้บริการอย่างไร มาใช้บริการกับใคร ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่แผนกไหนของห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสชลบุรีโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 3)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 4)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P ’ s) หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 35 – 36)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในรูปของเงินตราราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขายหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 11)

การจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปสู่ท้องตลาด โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัว

สินค้าหรือเป็นการสนับสนุน และเป็นการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้โดยสะดวก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 55)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทต้องดำเนินการกระทำต่อผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น การโฆษณาและประชาชนสัมพันธ์ หรือ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 558)