

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน และสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจาก ผลของเศรษฐกิจในช่วงเวลา 1-2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2552) ได้ส่งผลกระทบต่อวงการ ธุรกิจทุกแขนงโดยปัญหาด้านการเงินเป็นสาเหตุสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคขาดสภาพคล่อง ทางการเงิน เจ้าของธุรกิจจึงขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ การแข่งขันในธุรกิจการค้าที่มีความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจร้านค้าปลีกด้วย แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ดังกล่าวมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544 : 1) ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวส่งผลดีต่อผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จากการเข้ามา ลงทุนของกลุ่มนายทุนจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น ห้างดิสมาร์ทสโตร์ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งกลุ่มนายทุน จากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจการค้าปลีกและส่งในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร คาร์ฟูร์ เซเว่น อีเลฟเว่น และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยกลุ่ม นายทุนดังกล่าวล้วนมีทีมบริหารที่มีประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศได้ประโยชน์จากการใช้ กลยุทธ์การขายและการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องรวมทั้งมุ่งเน้น การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งใน ด้านราคา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการเสริมอื่น ๆ (จูติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์, 2545 : 1)

ผลจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจดังกล่าวของกลุ่มนายทุนต่างชาติส่งผลต่อ ธุรกิจการค้าปลีกของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าปลีกในพื้นที่ที่กลุ่มทุนต่างชาติเข้าไป ดำเนินกิจการด้วยการเปิดสาขาในจังหวัดที่มีขนาดใหญ่หรือในพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่าง หนาแน่นรวมถึงพื้นที่ในเขตอุตสาหกรรมสำคัญ ๆ ของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้า ในพื้นที่ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดส่งผลต่อ

ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขนาดกลางและขนาดเล็กในบางพื้นที่และบางรายต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก

สถานการณ์ดังกล่าวล้วนเป็นสัญญาณบอกรับว่าผู้ประกอบการธุรกิจการค้าไทย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านสินค้าและการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีขึ้น หากยังคงเพิกเฉยต่อไปอาจมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจของตน ในสภาวะการแข่งขันที่รูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตโดยการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากสภาพที่เกิดขึ้นผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าผู้หนึ่งจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อแก้ปัญหาปัจจุบันในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่มีสาเหตุจากแนวโน้มการลดลงของจำนวนลูกค้าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ดังนั้นธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและปรับปรุงการบริหารจัดการของธุรกิจดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าด้านสินค้าและการให้บริการได้ตรงต่อความต้องการ เพื่อสร้างความได้เปรียบและความอยู่รอดของธุรกิจตลอดจนพัฒนาธุรกิจของตนให้มีความทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าต่างนั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์โฮมส์ จำกัด ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์โฮมส์ จำกัด ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.1.4 สถานภาพสมรส

2.1.1.5 อาชีพ

2.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

2.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่

2.1.2.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อ

2.1.2.2 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า

2.1.2.3 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า

2.1.2.4 เหตุผลที่มาซื้อสินค้า

2.1.2.5 ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.2 ด้านราคา

- 2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.2.1.6 ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม
- 2.2.1.7 ด้านพนักงาน

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. **ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสมโดยเริ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2552

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทราบแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้า วิธีการให้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจใกล้เคียงเดียวกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่บริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โดยพิจารณาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โดยพิจารณาจาก ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และพนักงาน

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยพิจารณาจาก ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า เหตุผลที่มาซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าตรงตามความต้องการ สินค้าหลายประเภท สินค้าหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย

ด้านราคา หมายถึง สินค้ามีราคาเหมาะสม สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัย สถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน สถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน จัดวางสินค้ามีระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ การจัดรูปแบบร้านและการจัดตกแต่งร้าน สวยงามสะอาดตา ทันสมัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีรายการลดราคา สินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจก แคม แลก ของรางวัลต่าง ๆ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีพนักงานขายให้คำแนะนำตลอดเวลา

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีต่อลูกค้า เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน จนลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการหลังการขายของผู้จำหน่าย

ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม หมายถึง อาคาร ร้านค้าของ ของผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างในร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์สินค้า แบบฟอร์มต่าง ๆ ลานจอดรถ

ด้านพนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวข้องกับการให้บริการขายสินค้า ที่ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าและการซื้อได้ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

บริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ หมายถึง บริษัทที่จำหน่ายสินค้าทั้งค้าปลีก และค้าส่งในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์

สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่บริษัทก่อนทองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ประกอบด้วย สินค้าประเภทอุปโภค และบริโภคต่าง ๆ