บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขายปลีกในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ถ้ามองอย่างกว้าง ๆ แล้วจะเห็นว่าเป็นงานที่ง่ายมาก เพียงแค่ลูกค้าเดินเข้ามา เลือกซื้อสินค้าแล้วกลับไปเท่านั้น แต่ในความจริงแล้วการขายปลีกเป็นงานขายที่ยากที่สุด เพราะผู้ซื้อปลีกมีจำนวนมาก ผู้ซื้อแต่ละคนมีนิสัยใจคอความต้องการไม่เหมือนกัน ปัญหาก็มีมากตามไปด้วย การให้บริการควรทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ถึงแม้ว่าลูกค้าจะซื้อหรือไม่ก็ตาม การให้บริการอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าพอใจซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง การเอาใจลูกค้าทุกวันนี้ทำได้ยากมาก ลูกค้ามีความฉลาดขึ้น คำนึงถึงราคามากขึ้น และมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น จึงมีคู่แข่งหลายรายพยายามเอาใจลูกค้า ความท้าทายก็คือทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจและมีความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าของตน จึงต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มกำไรและยอดขาย ห้างสรรพสินค้าบางแห่งทำการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากจำนวนการร้องเรียน แต่ปรากฏว่าส่วนใหญ่ลูกค้าที่ไม่พอใจ ไม่ได้ร้องเรียน บางคนหยุดการซื้อและหายไปไม่มาใช้บริการอีก การรับฟังอย่างเดียวไม่เพียงพอ ห้างสรรพสินค้าต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อแก้ข้อร้องเรียนซึ่งแสดงถึงการเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่ เป็นการรักษาลูกค้าให้ภักดีต่อห้างของตนอย่างยาวนานที่สุด ข้อเท็จจริงในการรักษาลูกค้าที่น่าสนใจคือ ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็น 5 เท่าของการทำให้ลูกค้าปัจจุบันพึงพอใจ เมื่อลูกค้าพึงพอใจแล้วจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น อีกวิธีหนึ่งที่จะส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีคือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) จุดมุ่งหมายคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจะศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และประสบการณ์ของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

ความสำคัญในชีวิตประจำวัน ของบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น วิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในกรุงเทพในสาขาอาชีพต่าง ๆ การทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ทำให้การมีเวลาส่วนตัวในการปฏิบัติภารกิจส่วนตัวน้อยลง บางคนอาจใช้เวลาในช่วงพักเที่ยง ตอนเย็นหลังเลิกงาน หรือวันหยุดเพื่อทำธุระส่วนตัว ในช่วงระยะเวลาที่เป็นส่วนตัวเช่นนี้ จึงเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่ต้องแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด เช่น การซื้อของใช้ประจำวันสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ถ้าซื้อในเวลาพักกลางวัน หรือตอนเย็นจะไม่มีเวลาเปรียบเทียบคุณภาพและราคา อาจจะหยิบสินค้าที่คุ้นเคยใส่ตะกร้าแล้วเข็นไปรอที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ดังนั้นจึงมักใช้เวลาที่ว่างหรือวันหยุดอย่างคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งนิยมที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านเพราะเดินทางสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง มีการให้บริการอื่น ๆ มีความหลากหลายของตัวสินค้าให้เลือกครบ มีสินค้าลดราคา จัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ และเปิดให้บริการจนดึก

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) ก็เป็นอีกแผนกหนึ่งที่ผู้ใช้บริการ มีความต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันประเภทต่าง ๆ เช่นอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ จึงต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในระยะเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ ซึ่งบางครั้งก็ประสบปัญหาบ้าง เช่น ในช่วงกลางวันบางครั้งลูกค้ามีจำนวนมากแต่เปิดเคาน์เตอร์ชำระเงินน้อยทำให้เสียเวลารอชำระเงิน สินค้าบางประเภทราคาแพง สินค้าบางประเภทต้องซื้อเป็น แพ็ค เป็นโหล สินค้าบางอย่างมีรอยแกะกล่อง หรือฉีกซองแล้ว ติดป้ายราคาที่ชั้นวางสินค้าไม่ตรงกับตำแหน่งสินค้า

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่กล่าวมา จึงต้องทำการวิจัยปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้ประกอบการทราบถึงปัญหาและนำมาพัฒนาปรับปรุงการขายและบริการให้เป็นที่พอใจแก่ผู้ใช้บริการทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ)

2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ)

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตของการวิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์(สาขาแจ้งวัฒนะ)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษา ขอบเขตการวิจัยคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ)

3. ขอบเขตด้านเวลา ขอบเขตการวิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ภายในระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ตุลาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2548

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก แนวคิดเกี่ยวกับชั้นทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีการเรียนรู้ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) โดยวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ สรุปผล และรายงานผล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. สถานภาพการสมรส
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

2. ตัวแปรตาม

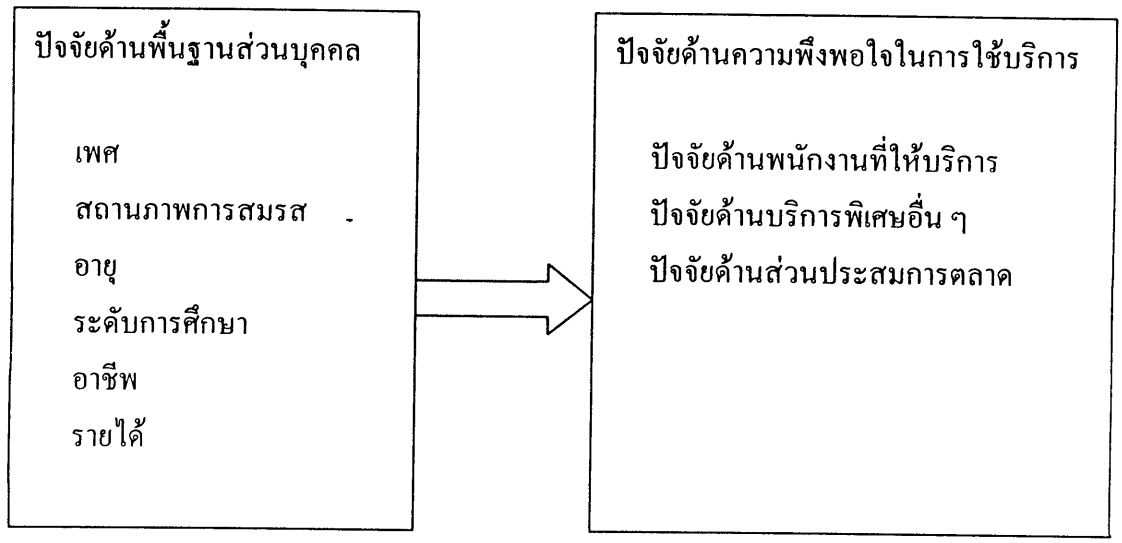
ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ

2 ปัจจัยด้านบริการพิเศษอื่น ๆ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าประเภทอาหาร และของใช้เบ็ดเตล็ดเป็นส่วนมาก โดยการขายในราคาต่ำหรือมีกำไรต่อหน่วยต่ำ เพื่อเป็นการดึงดูดใจของผู้ซื้อ มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว มีสินค้ามากมายหลายชนิดให้เลือกซื้อ ขายเป็นเงินสดและบัตรเครดิต ลูกค้าจะต้องบริการตนเอง

2. ร้านค้าปลีก หมายถึงร้านขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การซื้อแต่ละครั้งจำนวนไม่มากนัก ผู้ขายต้องจัดแสดงสินค้าแยกออกเป็นประเภท หรือแผนกก็ได้เพื่อให้ผู้ซื้อเลือกหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย และพึงพอใจ ร้านขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องขายที่ร้านเสมอไปอาจขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ หรือขายทางไปรษณีย์ หรือนำสินค้าไปเร่ขายตามบ้านหรือส่งพนักงานขายไปถึงที่ทำงาน ที่บ้านของลูกค้าก็ได้

3. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าโดยมีการแบ่งร้านค้าออกเป็นแผนกๆ แต่ละแผนกจะจัดสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแผนกใกล้เคียงกัน

4. การจัดผังร้าน หรือที่เรียกทับศัพท์ว่า Lay out หมายถึงกระบวนการออกแบบตกแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ ดึงดูดให้มีความสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

5. การขายปลีก หมายถึงการขายสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งเป็นงานขายที่ยุ่งยากน้อยที่สุด ผู้ค้าปลีกบางรายต้องการพนักงานขายที่มีทักษะในเชิงสร้างสรรค์อย่างมากและเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าขายสินค้าที่มีราคาสูง เช่นคอมพิวเตอร์ ควรมีความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ด้วย ซึ่งพนักงานขายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

6. การขายสินค้า หมายถึงกระบวนการทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การคาดคะเน การเสนอขาย การจัดการกับปัญหา เป็นต้น

7. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน

8. ลูกค้า หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้

9. ผู้ประกอบการหมายถึง เจ้าของ หรือผู้จัดการซึ่งรับผิดชอบความเสี่ยงและผลประโยชน์ทั้งหมดของธุรกิจที่ประกอบอยู่ การดำเนินงานร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จหรือไม่

เพียงใด ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ประกอบการขายสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งในร้านค้าขนาดเล็กคือเจ้าของร้าน และถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่จะมีการตั้งผู้จัดการบริหารกิจการขายสินค้าและบริการโดยมีการจ้างพนักงานขายมาเป็นผู้ขายสินค้าและบริการ

10. ความต้องการ หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

11. สินค้า หมายถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดของร้านขายปลีกคือสินค้าที่มีไว้พร้อมที่จะขายอลูกค้าต้องการโดยคำนึงถึงสินค้าที่ถูกต้องในจำนวนที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้อง

12. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

13. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำการศึกษาเพื่อต้องการให้ผู้ประกอบการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) ทราบถึงผลการวิจัย และนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่พอใจแก่ผู้ใช้บริการทั่วไป