

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากร้านค้าปลีกร้านเดียว เป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain store relailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนก และหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ (One stop shopping) นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมมากมายที่สามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูง มีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2560)

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกค้าส่งยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมการเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ลูกค้า ปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้ามีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง เช่น ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น สินค้าส่วนใหญ่จึงต้องอาศัยการสร้างตัวเลือกหรือข้อเสนอของสินค้าและบริการให้ตรงใจและตรงความต้องการมากขึ้น เพราะการกำหนดกฎเกณฑ์ทุกอย่างให้กับลูกค้าอาจไม่ได้ตรงตามความต้องการของทุกคนอีกต่อไปแล้ว โดยทั่วไปเรียกการตลาดแบบที่ขายสินค้าปริมาณมาก ๆ ไปในทางเดียวกันเป็นการตลาดแบบมวลชน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนต่างจังหวัดนั้นไม่แตกต่างกับคนเมืองแต่อย่างใด ดังนั้นผู้บริหารสินค้าต่างก็กระจายสินค้าของตนไปทั่วประเทศ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมืองและนอกเมือง ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ทันสมัยมากขึ้น เกิดจาก

เทคโนโลยีในสังคมที่มีมากขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีการปรับปรุงให้มีรูปทรงและการใช้งานที่ทันสมัยตามไปด้วย ส่งผลให้มีการเลียนแบบวัฒนธรรมการแต่งกาย การบริโภคอาหารและการใช้สินค้าซึ่งกันและกันมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดกับพฤติกรรมของวัยรุ่นและคนสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งในเดือนพฤษภาคม 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิกภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” บริษัทได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการทั่วประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมและธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่น ๆ แม็คโครมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่คิดทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการโดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลายครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อหรือแปรรูปเพื่อทำกำไรในธุรกิจได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้แม็คโครยังดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบธรรมาภิบาลที่ดีเพื่อยืนยันในเจตนารมณ์ที่จะไม่ใช่แค่ผู้ค้า แต่เป็นคู่คิดในสโลแกนที่ว่า “คู่คิดธุรกิจคุณ” ที่ผ่านมาพฤติกรรมลูกค้านั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่แต่ละธุรกิจจะต้องปรับตัวให้เข้ากับตลาดอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสตลาดได้นั้นย่อมมีโอกาสรอดจากสมรภูมิการตลาดได้มากกว่า สิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน คือการรับฟังลูกค้า และพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความคิด (สยามแม็คโคร, 2560)

สภาพปัญหาของแม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป กำลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีการเติบโตค่อนข้างจำกัด หลังจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของภาครัฐไม่สามารถเพิ่มกำลังการซื้อของลูกค้าได้ เนื่องจากรายจ่ายและค่าครองชีพที่สูงขึ้นรวมถึงปัจจัยด้านการเมือง ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อหวังกระตุ้นกำลังการซื้อควบคู่ไปกับการบริหารจัดการต้นทุนการดำเนินธุรกิจให้ต่ำลงอย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเป็นบุคลากรของห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ มีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในห้างสรรพสินค้าแม่คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ในศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนประมาณ 73,019 คน (ข้อมูลจากฝ่ายพัฒนาลูกค้า ห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2560) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

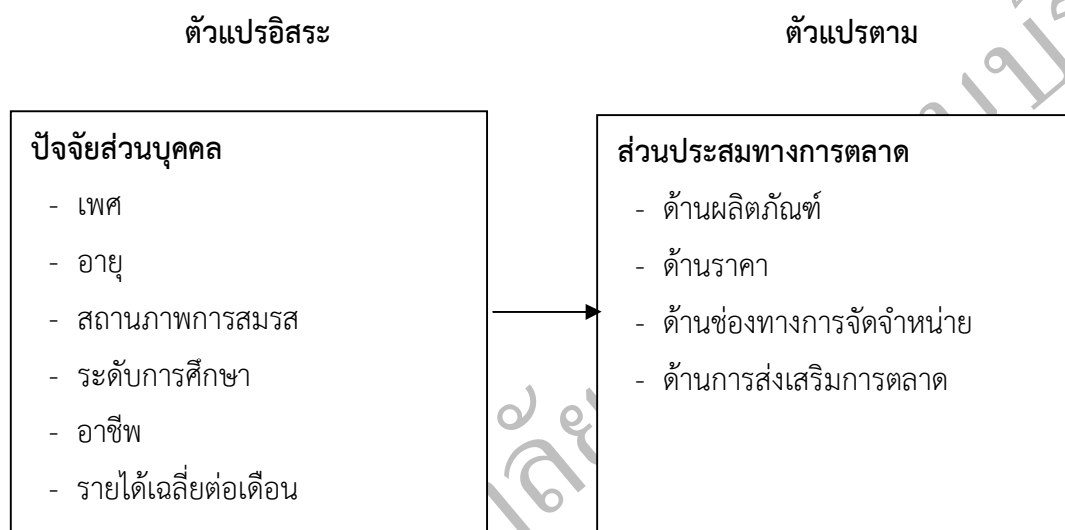
ห้างสรรพสินค้าแม่คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 340-341) และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997, p.110) มาประยุกต์ปรับปรุงเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่มีในห้างสรรพสินค้าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น สินค้าที่มีตราหือ สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน การจัดวางสินค้าแบบแยกประเภทแบ่งเป็นหมวดหมู่ เป็นต้น

**ด้านราคา** หมายถึง มูลค่าราคาของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคที่ลูกค้าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปของสิ่งของว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด เช่น ราคาถูกกว่าที่อื่น ความชัดเจนของราคา คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา เป็นต้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ท่าที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคที่เข้าถึง และสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการจัดสินค้าให้หากลูกค้าต้องการซื้อของในปริมาณมากเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือเพื่อพยายามให้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ การปรับลดราคาสินค้า หรือการแจกของรางวัลให้ผู้บริโภคที่มียอดซื้อสูง เป็นต้น

**ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร

**ห้างสรรพสินค้าแม่คโคร** หมายถึง ห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์
2. เพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนาด้านการตลาด เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง