



บทที่ 1

บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจของโลกมีการผันแปรอย่างมาก ทำให้ธุรกิจต่างๆ พากันตื่นตัวเริ่มคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจจึงเกิดขึ้น โดยที่จุดยืนของการแข่งขันอยู่ที่การสร้างความปลอดภัยให้ผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริโภคสินค้าต่างๆ จึงมีโอกาสเลือกสินค้าเพื่อสนองความต้องการเพิ่มมากขึ้น แต่ในภาวะเศรษฐกิจและการเมืองเช่นในปัจจุบันนี้ สิ่งจำเป็นที่สุดของผู้บริโภคเห็นจะหนีไม่พ้นปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ล้วนมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์พอๆ กัน แต่ปัจจัยที่ต้องใช้อำนาจในการซื้อมากที่สุดก็คือที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคทุกคนย่อมหวังที่จะได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยที่สบายซึ่งเหมาะสำหรับตนเองและครอบครัว ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เช่น ธุรกิจคอนโดมิเนียม ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร จึงผุดขึ้นมาเป็นดอกเห็ด และมีผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ตลอดจนธุรกิจค้า-เครื่องตกแต่งบ้านตื่นตัวตามไปด้วย

ที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปจะประกอบด้วยห้องต่างๆ ได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้อง-นั่งเล่น เป็นต้น ซึ่งห้องที่มีความสำคัญที่สุดคือ ห้องนอน มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการการพักผ่อน และการพักผ่อนที่ดีที่สุดเห็นจะไม่มีอะไรดีเท่ากับการนอนหลับอย่างมีความสุขในห้องนอนที่มีที่นอน ซึ่งคนได้เลือกสรรแล้ว ดังนั้นการเลือกที่นอนจึงมีความสำคัญมาก ที่นอนในปัจจุบันนี้ ผิดขึ้นจากวัสดุหลายชนิด เช่น โยคะพริ้ว นุ่น ฟองน้ำวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งวัสดุแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ธุรกิจที่นอนจึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการโฆษณาเพื่อชักจูง และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน แต่เนื่องจากธรรมชาติของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นภาระของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

จากการที่ผู้เขียนคลุกคลีอยู่ในวงการธุรกิจเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์มาเป็นเวลานาน ทั้งยัง

ได้มีโอกาสศึกษาและเข้าใจถึงคุณสมบัติของทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ ประกอบกับในช่วงนี้ยอดขายของทีนอนดังกล่าวตกลงอย่างมาก และยังไม่ทราบสาเหตุที่ทำให้ความนิยมของทีนอนชนิดนี้ลดลง จึงทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจในเรื่องนี้ โดยการศึกษาจะมุ่งไปที่พฤติกรรมการณ์ซื้อทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเลือกเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่สำคัญของทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ คือ กลุ่มคนที่จะแต่งงาน
2. ราคา ยี่ห้อ และการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะที่มีโครงสร้าง

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. คำว่า "ทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์" ในที่นี้หมายถึง ทีนอนที่ทำมาจากพองน้ำวิทยาศาสตร์ (POLYURETHANE) เป็นส่วนใหญ่ซึ่งอย่างน้อยมีอยู่ 50 ส่วนในร้อยส่วนของทีนอน โดยปริมาตรและมีขนาดของทีนอนได้มาตรฐานของเตียงนอนทั่วไปคือ

- เตียงเดี่ยว ขนาดกว้าง 3 ฟุต ยาว 6 ½ ฟุต

- เคียงคู่ ขนาดกว้าง 6 ฟุต ยาว  $6\frac{1}{2}$  ฟุต

- ส่วนความหนาของพื้นอันตั้งแต่ 6 นิ้วขึ้นไป

ดังนั้นพื้นอันต่าง ๆ เช่น โยมะพร้าว นุ่น สปริงและยางพารา มักมีส่วนประกอบของฟองน้ำวิทยาศาสตร์บ้าง เพื่อใช้หุ้มพื้นอันดังกล่าวจึงไม่นับว่าเป็นพื้นอันฟองน้ำวิทยาศาสตร์

2. คำว่า "กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะที่มีโครงสร้าง" หมายถึง กระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่แสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาอุปโภคและบริโภค โดยมีสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้น (รายละเอียดดู ภาคผนวก)

3. ขอบเขตของพื้นที่ทำการวิจัยจะกำหนดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกแบ่งเขตออกเป็น 24 เขต ในปี พ.ศ. 2529<sup>1</sup> โดยจะสุ่มเฉพาะบางเขตและเฉพาะจุดที่จะศึกษาเท่านั้น

4. การศึกษาจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยการออกแบบสอบถามถึงผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้พื้นอันฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ผู้ที่เคยใช้พื้นอันฟองน้ำวิทยาศาสตร์ และผู้บริโภคที่ใช้พื้นอันฟองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยรวบรวมได้จาก

- การสังเกตการณ์ จากพฤติกรรม การซื้อและสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค
- การสอบถาม สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายพื้นอันตามร้านค้าปลีกต่างๆ แถบตลาดปิ้งคลองเตย ตลาดพระโขนง ซอยอ่อนนุช และรามอินทรา ตามห้างสรรพสินค้า เช่น มาบุญครอง ห้างฯ เมโทร และเดอะมอลล์ 3 รามคำแหง รวมทั้งผู้จัดการฝ่ายขายของผู้ผลิตและจำหน่ายพื้นอันฟองน้ำวิทยาศาสตร์ เช่น บริษัททันลอป (ยี่ห้อทันลอปฟิลล์) บริษัทไทยคอนติเนนตัลแมทเทรส (ยี่ห้อเรสค้ำ) ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุตสาหกรรมรามาโหม (ยี่ห้อสโนว์) ห้างหุ้นส่วนจำกัดชินส์ซันต์เฟอร์นิเจอร์ (ยี่ห้อแซมป์) ห้างพื้นอันสุขวัฒนา (ยี่ห้อคาร์ลิง) และห้างหุ้นส่วนจำกัดอิมพาล่า (ผลิตพื้นอันยี่ห้อต่างๆ)

<sup>1</sup> ที่มา : สำนักงานกรุงเทพมหานคร

- การออกแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม คือผู้ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sample จากประชากรที่ได้แบ่งไว้แล้ว 3 เขต โดยเลือกเฉพาะเขตเฉพาะจุดที่สนใจ เขตละ 200 ชุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตธุรกิจ ได้สุ่มตัวอย่างจากย่านสีลม บางรัก ปทุมวัน ประตูน้ำ สะพานควาย สุขุมวิท พระโขนง รามคำแหง เพชรบุรีตัดใหม่ เจริญ-กรุง เขาวราช และคลองเตย จำนวน 200 ตัวอย่าง
- 2) ประชากรที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรร ได้สุ่มตัวอย่างจากหมู่บ้าน เสนานิเวศน์ กฤษดานคร (แจ้งวัฒนะ) สีไยทอง เมืองทอง พงษ์เพชร ประชานิเวศน์ ปากเกร็ดวิลเลจ ชวนชื่นปาร์ควิลกัญญาเฮาส์ พงษ์ธรรมนิเวศน์ หมู่บ้านสวัสดิการข้าราชการ ก.ท.ม. อยู่เจริญ เลิศจุบล(พัฒนาการ) ศรีเจริญวิลล่า เทพประทาน ภาณุวิลล่า คลองกุ่มวิลล่า ศรีนคร พัฒนา แสงไพฑูรย์และสุจิตศณีเวศน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง
- 3) ประชากรอาศัยอยู่แถบชานเมือง ได้สุ่มตัวอย่างจากเขตบางขุนเทียน หนองแขม สำโรง บางกะปิ ปากเกร็ด และรังสิต จำนวน 200 ตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมได้จาก หนังสือนิตยสาร รายงานและเอกสารต่างๆ จากภาคเอกชน เช่น ผู้ค้าวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ได้แก่ บริษัท ยูเนี่ยนคาร์ไบด์ บริษัทดาวเคมีคอล บริษัทเชลล์และบริษัทคลิมโก้ จากหน่วยราชการ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กรมศุลกากรและสำนักงานกรุงเทพมหานคร รวมทั้งจากผู้ผลิตและจำหน่ายที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ต่างๆ

## 2. การกำหนดตัวอย่าง ได้กำหนดตัวอย่างไว้ดังนี้

2.1 ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจำนวน 40 ชุด เป็นแบบอัตนัยเพื่อจะได้นำมาสร้างคำตอบย่อย (Choice) ไว้สำหรับเลือกคำตอบในแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุดนี้ถูกส่งไปที่ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าพระ และบริษัทเซนท์ฮาโก้ อาหาร และครั้งที่ 2 อีก 40 ชุด เป็นแบบปรนัย โดยการสร้างคำตอบและปรับปรุงแก้ไขมาจากการทดสอบถามในครั้งแรก การทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามนี้ 40 ชุดนี้ถูกส่งไปที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวงวัดเลียบ และปูนซิเมนต์ไทย

2.2 จำนวนแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วทั้งหมด 600 ชุดจะถูกนำไป

ปฏิบัติในภาคสนามต่อไป

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เมื่อได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ โดยการเทียบเป็นร้อยละ และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยการทดสอบค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากต่อนักการตลาดที่จะเจาะลูกค้าได้ถูกต้องไม่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายและเวลา
3. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ อันได้แก่ใครเป็นคนตัดสินใจ ใครเป็นคนซื้อ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และเมื่อไร เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นผลของการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการอ้างอิงได้ตลอดเวลา หรือตลอดไป แต่อาจจะอ้างอิงเพื่อการศึกษาต่อไป