



บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป สังคมหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่นเดียวกับการทำการตลาดที่มีความเป็นมายาวนาน นับจากการทำการตลาดแบบเรียบง่าย โดยเจ้าของสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตเพียงแค่อัดหาวิธีการต่างๆ ที่จะขายสินค้าของตนให้ได้ ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเอง ต่อมาเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง และมีผู้ค้าเข้ามาในตลาดมากขึ้น ผู้ค้าเหล่านั้นเริ่มหาวิธีการทำการตลาดแบบใหม่ โดยหันมามองที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติแนวความคิดในการทำการตลาด และแนวความคิดที่ยึดผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางนั้น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเรื่อยมาจากนักการตลาด จนกระทั่งปัจจุบัน

การทำการตลาดโดยยึดผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-oriented Marketing) คือ การทำการตลาดโดยพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs and Wants) และพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยสินค้าและวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการที่จะเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมักอาศัยการศึกษาหรือวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ซึ่งอาจถือได้ว่า แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ถือกำเนิดมาจากการศึกษาวิจัยผู้บริโภคอย่างจริงจัง ทำให้นักการตลาดพบว่า ผู้บริโภคของสินค้าประเภทต่างๆ มีลักษณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และมีความต้องการเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

Kotler และ Armstrong (1999) ได้จัดเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดไว้ 4 หมวดหมู่ใหญ่ คือ (1) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographics Segmentation) เช่น โดยการใช้ประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ หรือ ภาคของประเทศ (2) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากร (Demographics Segmentation) เช่น โดยใช้ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว (Family Size) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ และ การศึกษา (3) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ความรู้ทางด้านจิตวิทยา (Psychographics Segmentation) เช่น การใช้ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นเกณฑ์ และ (4) การแบ่งส่วนตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) เพื่อทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ที่ผู้บริโภคต้องการ โอกาสในการใช้สินค้า (Occasions) หรือ อัตราการใช้สินค้า (Usage Rate) เป็นต้น

ความน่าสนใจของการวิจัยเพื่อทราบถึงระดับหรือปริมาณการใช้สินค้า (Usage Level) คือ การศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าใดบ้าง ในปริมาณมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ ในปริมาณมาก (Heavy Users) ทั้งนี้มีคำกล่าวไว้ว่า ปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ ในปริมาณมาก 1 คน อาจเทียบได้กับปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ ในปริมาณน้อย (Light Users) 4 คนรวมกัน ดังนั้น หากนักการตลาดสูญเสียผู้บริโภคดังกล่าวไปเพียง 1 คน อาจหมายความว่า การสูญเสียรายได้อย่างมากมายของบริษัท (Sheth, Mittal, & Newman, 1999, p. 440)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปริมาณการบริโภคสินค้าของผู้ชาย เนื่องจาก ในความเป็นจริง ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกัน ทั้งทางร่างกายและจิตใจ และความแตกต่างนี้จะส่งผลต่อความชอบและความสนใจในสิ่งต่างๆ อย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้ชายจะให้ความสนใจกับเรื่องการก่อสร้าง ระบบความร้อน การระบายอากาศ และวัสดุที่ใช้ ในขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสนใจในเรื่อง ขนาดและที่ว่างของห้องครัว ตู้ใส่เสื้อผ้าในห้องนอน ความใกล้-ไกลระหว่างบ้านและสนามเด็กเล่น (Sheth, Mittal, & Newman, 1999, p. 222) และในเรื่องการบริโภคสินค้านั้น จากการศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้ที่ดื่มเบียร์ในปริมาณมาก คือ ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุ 25-50 ปี และเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในปริมาณมาก และมีความสนใจในกีฬามากกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป (Sheth, Mittal, & Newman, 1999, p. 440)

จะเห็นได้ว่า ยิ่งเรารู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคมากเท่าไร เราก็ยังสามารถจะเข้าใจเขาได้มากเท่านั้น และนักการตลาดเอง ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ให้ได้ว่า ผู้บริโภคของสินค้าของตัวเองนั้นคือใคร และใครในที่นี่หมายถึง การทราบว่าผู้บริโภคของเราเป็นชายหรือหญิง มีอายุเท่าใด มีการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแบบใด นอกจากนี้ การศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่จะให้ประโยชน์กับนักการตลาดในเชิงลึกมากขึ้น เพราะ บริษัทที่พลาดในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ เท่ากับเป็นการเชื้อเชิญให้คู่แข่งเข้ามาดึงลูกค้าในมือของตัวเองไป (Reichheld, 1993, p. 67)

ในเรื่องของการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนใหญ่มักทำโดยองค์กรภาคเอกชน หรือภาคธุรกิจ และเท่าที่ผ่านมา ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยเหล่านั้นจำนวนมาก มักไม่ได้นำออกเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชนในวงกว้าง และถือเป็นข้อมูลที่ต้องการทำการซื้อ-ขายกันเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งถือเป็นการจำกัดความรู้โดยทางอ้อม ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การทำ

การวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ให้กับแวดวงการศึกษาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบปริมาณการใช้สินค้าประเภทต่างๆ ของผู้ชาย และนำตัวเลขแสดงปริมาณการใช้สินค้านั้นไปจัดกลุ่มผู้บริโภคตามระดับหรือปริมาณการใช้สินค้า
2. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในกรุงเทพมหานครกับประเภทสินค้าที่ใช้ และระดับหรือปริมาณการใช้สินค้า

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศชายในแต่ละช่วงอายุมีการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเหมือนกันหรือไม่
2. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพศชายที่เป็น Heavy User, Medium User, Light User และ Non-user ของสินค้าประเภทต่างๆ เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) เฉพาะของผู้บริโภคชาย อายุ 12-49 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้สินค้า (Product Usage)	หมายถึง	การนำสินค้าที่ซื้อมาหรือมีอยู่ (ในครอบครอง) มาใช้ในทางใดทางหนึ่ง ตามลักษณะการใช้ของสินค้านั้น เช่น การรับประทาน การดื่ม การใช้ชักล้าง การใช้เพื่อการแต่งตัว
สินค้าอุปโภค (Products for External Use)	หมายถึง	สินค้าที่มีไว้เพื่อการใช้ในทางใดทางหนึ่ง ที่ไม่ใช่การรับประทาน เช่น การใช้ชักล้าง การใช้เพื่อการแต่งตัว การใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การใช้เพื่อความบันเทิงและพักผ่อน โดยในการวิจัยนี้ จัดแบ่งสินค้าอุปโภคเป็น 16 หมวดหมู่ ได้แก่ ยาสูบ ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผม ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ทำ-

<p>สินค้าบริโภค (Edibles)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>ความสะอาดและบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ภาย ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและบำรุงผิว ภาย เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด ยา กระจาด ขำระ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เครื่องแต่งกายชาย เพลง อุปกรณ์ถ่ายภาพ และอุปกรณ์สื่อสาร</p> <p>สินค้าที่มีไว้เพื่อการดื่มหรือรับประทาน เช่น สุรา นม ช็อคโกแลต โดยในการวิจัยนี้ จัดแบ่ง สินค้าอุปโภคเป็น 7 หมวดหมู่ ได้แก่ เครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์นม ขนมขบเคี้ยวและขนมหวาน อาหาร อาหารนอกบ้าน และอาหารเสริมและ วิตามิน</p>
<p>ผู้บริโภคปริมาณมาก (Heavy User)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>ผู้ใช้สินค้านั้นๆ ในปริมาณมาก และ/หรือ บ่อยครั้ง โดยในการวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่มี ปริมาณการบริโภคสินค้า ตั้งแต่ตำแหน่ง เปอร์เซ็นไทล์ที่ 75 ขึ้นไป หรือผู้ที่มีปริมาณการ บริโภคสินค้าที่มีค่าตั้งแต่ค่าเฉลี่ยบวกส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (Mean + 1S.D.) ขึ้นไป</p>
<p>ผู้บริโภคปริมาณปานกลาง (Medium User)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>ผู้ใช้สินค้านั้นๆ ในปริมาณปานกลาง และ/หรือไม่บ่อยครั้งมากนัก โดยในการวิจัยนี้ หมายถึงผู้ที่มีปริมาณการบริโภคสินค้าตั้งแต่ ตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25 แต่ไม่ถึงเปอร์เซ็น ไทล์ที่ 75 หรือผู้ที่มีปริมาณการบริโภคสินค้า ตั้งแต่ค่าเฉลี่ยลบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean - 1S.D.) แต่ไม่ถึงค่าเฉลี่ยบวกส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean + 1S.D.)</p>

ผู้บริโภคปริมาณน้อย (Light User)	หมายถึง	ผู้ใช้สินค้าอื่นๆ ในปริมาณน้อยและ/หรือ ไม่บ่อยครั้งโดยในการวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่มี ปริมาณการบริโภคสินค้า ไม่ถึงตำแหน่ง เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 หรือผู้ที่มีปริมาณการ บริโภคสินค้าที่มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยลบส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean - 1S.D.)
ผู้ไม่บริโภคสินค้า (Non-user)	หมายถึง	ผู้ที่ไม่ใช้สินค้านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพศชายที่เป็น Heavy user ของสินค้าประเภทต่างๆ ทำให้นักการตลาดมีแนวทางหรือโอกาสในการใช้สื่อ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้นและมีประสิทธิผล
2. ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพศชายที่เป็น Medium user ของสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้
3. ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพศชายที่เป็น Light user และ Non-user เพื่อให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ ในการเพิ่มโอกาสและปริมาณการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ
4. เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ เพราะการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคในลักษณะนี้ในแวดวงการศึกษายังมีน้อยมากหรือแทบจะไม่พบเห็น