

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มผู้สูงอายุ

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทหากลยุทธ์ใหม่ ลูกค้านุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจได้ ลูกค้านุ่มใหม่ที่น่าจับตามองในปัจจุบัน คือ กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

“ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุ เกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย¹

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากขณะนี้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่า มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเกินกว่าร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยเพิ่มเป็นร้อยละ 10.4, 10.5 และ 10.7 ในปี พ.ศ. 2548, 2549 และ 2550 ตามลำดับ และคาดว่าอัตราส่วนผู้สูงอายุจะสูงถึง 10.7 ล้านคน หรือร้อยละ 15.28 ในปี พ.ศ. 2563 (วิทยาลัยประชากรศาสตร์, 2551) และมีการคาดการณ์ ต่อว่าแนวโน้มของผู้สูงอายุจะสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากการลดลงของอัตราการ มีบุตรและการมีอายุยืนยาวมากขึ้นของประชากร จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สังคมผู้สูงวัยกลายเป็น ตลาดใหม่ที่สดใสและน่าสนใจสำหรับสินค้าและบริการมากมาย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

สินค้าแฮตแบรด์

การแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าปลีกแบบร้านค้าสมัยใหม่มีความเข้มข้นอย่างมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเดินซื้อสินค้า เพราะว่ามีสินค้าหลากหลายให้เลือก สินค้าราคาถูก ทำเลที่ตั้ง สะดวกง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค (พงศัพนต เปลี่ยนอารมย์, 2550) ดังนั้นธุรกิจค้าปลีก เหล่านี้จำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจนี้ได้ แนวทางหนึ่งที่คู่แข่งใน ธุรกิจนี้นำมาใช้คือ การผลิตสินค้าที่เรียกว่าแฮตแบรด์ (House Brand) หรือการผลิตสินค้าตรา

¹ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 120 ตอนที่ 130 ก วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547

เฉพาะของธุรกิจค้าปลีกนั้น ในที่นี้จะเรียกลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ ลิ้นค้าประเภทนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างลิ้นค้าแบรนด์เนมกับลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ ความจงรักภักดีในตราลิ้นค้าของผู้บริโภคลดน้อยลง รวมทั้งคนกลางหลายรายใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน โดยการสร้างตราลิ้นค้าเฉพาะของตัวเองออกมาจำหน่าย แล้วกำหนดราคาของลิ้นค้าที่ใช้ตราเฉพาะนั้นให้ราคาต่ำกว่าตราลิ้นค้าปกติ

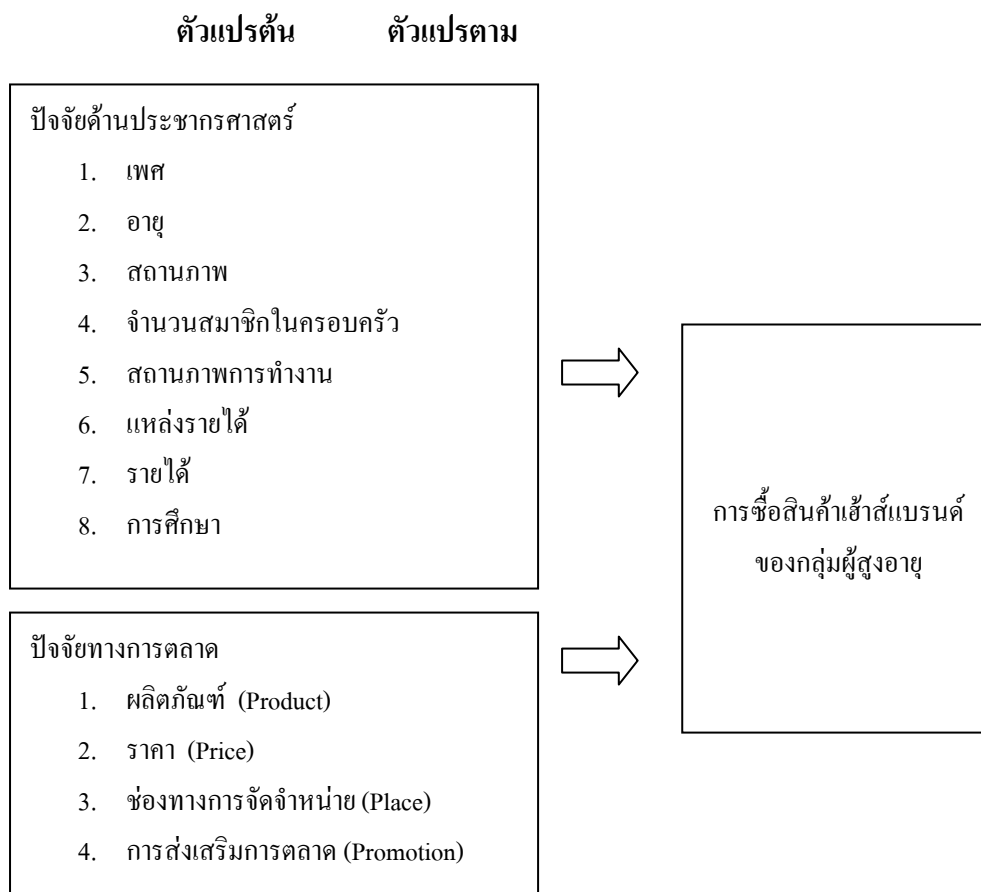
นอกจากนี้ตราลิ้นค้าเฉพาะยังเป็นลิ้นค้าที่ทำกำไรเพิ่มขึ้นให้กับกิจการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดค้า (จิราภา พึงบางกรวย, 2549) ลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ในปี 2550 เพิ่มขึ้น 30-35% จากยอดขายรวมทั้งปีของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท เพราะเหตุนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างเช่น บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่วางลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์เพิ่มขึ้น 300-400 รายการ ทำให้มีลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ทั้งหมด 1,600 รายการ คาร์ฟูร์วางลิ้นค้าประเภทนี้อีก 500-800 รายการ จากเดิมที่มีเพียง 500 รายการ และเทสโก้โลตัส ก็เพิ่มอีก 1,000 รายการ จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 1,300 รายการ นอกจากจำนวนรายการที่มีมากขึ้นแล้ว ลิ้นค้าประเภทนี้ยังมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับลิ้นค้าแบรนด์เนมเกือบทุกประการ เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สี และชื่อของลิ้นค้า เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการของร้านค้าประเภทนี้วางจำหน่ายลิ้นค้าเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าลิ้นค้าเดิม จึงทำให้ลิ้นค้าประเภทนี้ขายดีเป็นอย่างมาก และส่งผลให้กลุ่มลิ้นค้าแบรนด์เนมที่ไม่มีความแข็งแกร่งของยี่ห้อจะถูกแทนที่ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าของลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ได้ง่าย ลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ถือเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก โดยการอาศัยอิมเมจหรือภาพลักษณ์ของร้านค้าสมัยใหม่ในการเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง ฉะนั้นจะเห็นว่าแต่ละร้านค้าที่กล่าวมามีแนวโน้มที่จะวางจำหน่ายลิ้นค้าประเภทนี้สูงขึ้นหลายรายการ (พงศ์ปณต เป็ลียนอารมย์, 2550)

จากเหตุผล 2 ประการที่กล่าวข้างต้น ในเรื่องของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น และลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายดำเนินการจ้างผลิตภายใต้ตราเฉพาะมีจำนวนรายการของลิ้นค้าที่มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้สูงอายุ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อลิ้นค้าแฮตส์แบรนด์ในกลุ่มผู้สูงอายุ

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

1.4.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

1.4.3 ศึกษาสัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเพศชาย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ จากเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเดือนกรกฎาคม - กันยายน พ.ศ. 2551 จำนวน 403 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าแฮตส์แบรนด์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ดิสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าตามชื่อร้านค้า หรือใช้ชื่อที่ คล้ายคลึงกับชื่อร้านค้า โดยสินค้าที่มีชื่อเหมือนหรือคล้ายคลึงกับร้านค้าใดก็จะมีจำหน่ายเฉพาะ ร้านค้านั้นๆ เท่านั้น ซึ่งการผลิตสินค้านั้นมักจะทำการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ผลิตสินค้านั้น ภายใตยี่ห้ออื่น ๆ ออกสู่ตลาดและมีกำลังผลิตเหลือเป็นผู้ผลิต

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ที่สามารถจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทตั้งแต่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ ภายในบ้านขนาดเล็กและใหญ่ เสื้อผ้า จะมีการวางสินค้าจำนวนมากบนชั้นวาง ใช้พนักงานขาย จำนวนน้อย เสนอส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่ซื้อและขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ด้วยตัวเอง (Kotler, 1994: 560) ในที่นี้ ดิสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง ทำงาน หรือเกษียณ และเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ความน่าเชื่อถือ

ราคา หมายถึง ราคาถูก-แพง ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อตามสถานที่ และตามชั้นวางสินค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง โฆษณาภายนอก-ภายใน ร้านค้า การลด แลก แจก แถม และชิงโชค

1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. 7.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
1. 7.2 นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ให้แก่ผู้สูงอายุ