

## บทที่ 2

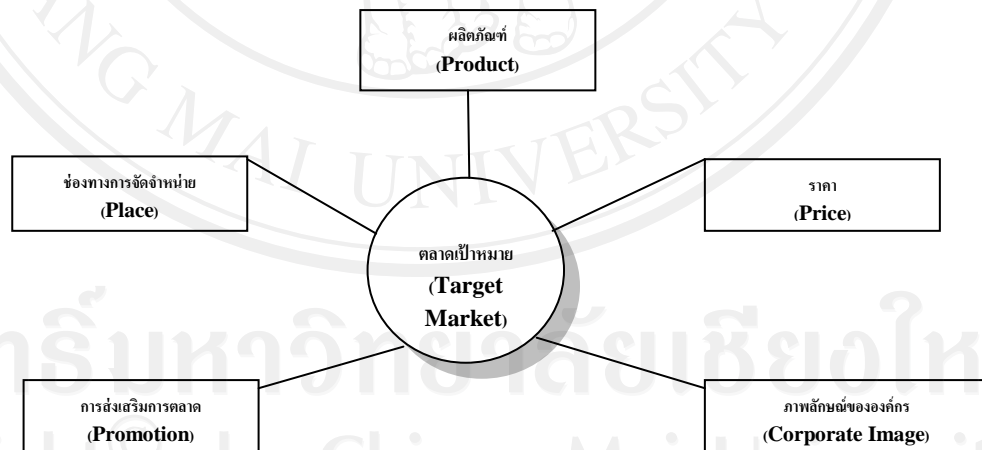
### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก

William H. Bolen (1988: 29) การให้บริการอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือสิ่งที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดของแนวคิดตามแผนภาพ



รูปที่ 1 แสดงตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการค้าปลีก

ที่มา : William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, 3<sup>rd</sup> ed., New Jersey, Prentice-Hall International Inc., 1988), p. 29.

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

1.1 สินค้าที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของสินค้าจะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width, Depth and Consistency of the Product Mix) มีรายละเอียดดังนี้

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา และชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

- ความยาวส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ความลึกส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องปรับอากาศ ประกอบไปด้วย เครื่องปรับอากาศ ขนาด ราคา และรูปทรงแตกต่างกัน เป็นต้น

- ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the Product Mix) หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ บริการก่อนการขาย และ บริการหลังการขาย

- บริการก่อนการขายและระหว่างการขาย เช่น เวลาเปิด / ปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การรับประกันสินค้า การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบใช้งาน เป็นต้น

- บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะแข่งขัน วิธีการตั้งราคาสินค้าสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น ตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นต้น

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น

- การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านปลีกอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถและระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

- การตกแต่งภายนอกเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ประกอบด้วย ชื่อร้าน ตราสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกรอบๆร้าน เป็นต้น

- การตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและออกแบบพื้น ผนังเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่สินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณาตามสี่แยก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถม และของรางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์ได้ โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

5) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรเปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง เช่น ชื่อเสียงของร้าน เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า เป็นต้น

ร้านค้าปลีกทุกร้านประกอบด้วยส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือร้านที่มีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มาโนชญ์ แก้วดำ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ 300 รายและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 100 ราย รวม 400 รายที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ t-test

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะทั้งสองปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจุบันย่อยเรื่องมีช่างที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านราคา พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ปัจจัยเรื่องราคาค่าบริการติดตั้ง ราคาสามารถต่อรองได้และมีการให้เครดิตผ่อนชำระเป็นปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าบริการติดตั้งและราคาสามารถต่อรองได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ปัจจัยย่อยเรื่องการมีเครดิตผ่อนชำระผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในกรณีที่ต้องติดต่อพนักงานขาย โดยบริการร้านค้าปลีกเฉพาะมีมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความสามารถในการแนะนำของพนักงานขายและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

**ณัฐพร สกุลแก้ว (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นเลือก 10 เขตโดยวิธีการจับฉลาก รวม 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดไม่เกิน 36,000 บีทียู จากตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรดและร้านตัวแทนจัดจำหน่าย และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาเช่น การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ไคร้สแควร์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-32 ปี และมีสถานะภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนและส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่างๆ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

**พิเทพ ช่วงแสงอุทัย (2551)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-45 ปี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จากการศึกษาผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่างๆ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่ใช้วิธีการเลือกซื้อโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพเป็นหลัก พิจารณายี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศมาก่อน และคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งแวดล้อมและคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ ด้านราคาของผู้บริโภค

ในการซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า ทางด้านความเหมาะสมของราคา มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ การให้ส่วนลดและระยะเวลาการผ่อนชำระ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยต่อประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมเป็นอย่างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในระดับปานกลาง โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายในการพิจารณาเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ รองลงมาคือตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากสะดวกในการซื้อและในกรณีที่เกิดมีปัญหาขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว เป็นปัจจัยหลักส่งเสริมการตัดสินใจ และองค์ประกอบรอง ทางด้านของแถม ของสมนาคุณ และบริการการติดตั้งฟรีถึงบ้าน

**ฉัฐพร บุญญาสัย (2552)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน พบว่าในปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกทั้งหมดทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมราคา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และหลากหลายรุ่น รองลงมา มีการรับประกันสินค้าและมีการบริการหลังการขาย

ปัจจัยส่วนประสมราคา มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสังเกตได้ชัดเจน รองลงมา ราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ และมีส่วนลด หรือสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวก รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านเห็นได้ชัดเจน และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี น่าสนใจชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน โดยรวมใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือพนักงานสามารถให้ข้อมูลตัวสินค้าอย่าง ละเอียดและเข้าใจ รองลงมา พนักงานบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และ จำนวนเจ้าหน้าที่หรือ พนักงานบริการเพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved