

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544) การค้าปลีก (Retailing) ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ทำการค้าปลีกเอง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง ของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคหรือเรียกว่า “กิจกรรมการซื้อมาขายไป” ถือเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ในระบบเศรษฐกิจมีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น

การค้าปลีกยังเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการตลาดที่คนเราทุกวันนี้มีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจค้าปลีกในประเทศมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกง ไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

#### ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย

1. ส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix) แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ด้านสินค้าต้องเลือกสินค้าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน ทั้งนี้ต้องสำรวจความต้องการของผู้ซื้อตลอดเวลา และด้านบริการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การต้อนรับ การให้คำแนะนำลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า การให้บริการสถานที่จอดรถ มีการ

รับประกัน การแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และส่งมอบสินค้าตามกำหนด ภาพพจน์ร้านค้าที่ดีสินค้าและบริการควรมีหลายประเภทให้ลูกค้าสามารถเลือกได้

2. ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีการคมนาคมที่สะดวก การจัดการภายในร้านค้าทันสมัย บรรจุกิจภัณฑ์มีความเหมาะสม

3. ส่วนประสมด้านราคาสินค้า (Price Mix) ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ซื้อมาขายไป การกำหนดราคาสินค้าจึงเกิดจากต้นทุนค่าสินค้าที่ซื้อเข้ามา บวกกับกำไรที่ทางร้านค้าคาดหวังและปรับด้วยปัจจัยทางการตลาดตามความเหมาะสม เช่น ประเภทของสินค้าที่ขาย ราคาสินค้าในร้านของกลุ่มแข่ง เป็นต้น (สยามธุรกิจ, เมษายน 2549)

4. ส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout) การประชาสัมพันธ์ การขายทางโทรศัพท์ และการใช้แคตาล็อก

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผู้บริหารร้านค้าปลีก

1. ความรู้ (Knowledge) เดิมเคยมีความคิดกันว่า ใครๆ ก็สามารที่จะดำเนินกิจการค้าปลีกได้ตราบดีที่เขาสามารถซื้อถูกแล้วขายแพงได้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างในปัจจุบันนี้ความคิดนั้นจะเป็นจริงไปไม่ได้ เพราะความรู้จะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำเนินการ เป็นต้น ว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งรวมถึงการควบคุมดูแลและสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย โดยเฉพาะนักการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก สภาพความเป็นไปในระบบเศรษฐกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมนั้นๆ ได้

จากคำกล่าวที่ว่า “ผู้บริโภคคือพระราชา” (Customer is a King) เป็นความจริงอันหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกพึงตระหนักอยู่เสมอ เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ในฐานะที่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในเวลา ในลักษณะ และในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (What When How and Where) ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีความรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

2. ประสบการณ์ (Experience) ไม่มีอะไรสามารถทดแทนประสบการณ์ได้ เพราะจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้ค้าปลีกที่ไม่เคยผ่านงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเลย เขาจะไม่มีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักการค้าปลีกเลย ฉะนั้นเขาจำเป็นต้องสนใจงาน และหาประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ คือการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจในเรื่องราคาอย่างเหมาะสม วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี การสร้างโปรแกรมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมพนักงาน การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม การบริหารบุคคล การจูงใจและการบริการลูกค้า การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความมานะ (Drive) นักบริหารการค้าปลีกจะต้องมุ่งมั่นและบากบั่นอยู่เสมอ เขาจะต้องขบคิดและแก้ปัญหา ต้องเข้าประชุม ต้องเดินทางหรือแม้แต่การเข้าไปมีส่วนในชีวิตของชุมชนด้วย

4. ความเป็นมิตร (Friendliness) จะต้องเข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม เป็นที่รักใคร่นับถือของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา โดยใช้มนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสาร

5. ความเป็นผู้นำ (Leadership) ถ้าผู้บริหารหรือผู้จัดการของเขามีลักษณะของความเป็นผู้นำ มักจะทำให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชามีความมั่นใจในการทำงานเป็นพิเศษ

6. ความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Making) เขาจะต้องพิจารณาถึงผลได้ผลเสีย พยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจของเขา ตามปกติเรารู้ว่าการตัดสินใจนั้นเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของผู้บริหาร

7. การมองการณ์ไกล (Vision) ความนึกคิดที่ไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้บริหารนั้นควรจะเป็นที่เชื่อถือได้ ความเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่เห็นว่าจะถูกต้องในขณะนี้อาจจะไม่ถูกต้องในอนาคตก็ได้ ฉะนั้นนักบริหารการค้าปลีกจะต้องเป็นผู้มองการณ์ไกล สามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่จะเปลี่ยนไปได้

8. การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Expression) การแสดงออกของผู้บริหารจะต้องเป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนลูกค้า และประชาชนทั่วไปด้วย

9. อุปนิสัย (Character) ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องกล้าและเชื่อถือได้ เขาจะต้องไม่มีความรับผิดชอบที่เขามีต่อลูกค้า ลูกจ้างคนงาน แหล่งขายสินค้า เพราะการกระทำของเขาย่อมมีผลต่อบริษัทหรือกิจการโดยตรง

10. ความสามารถในการบริหาร (Administrative Ability) เป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการบริหารอยู่ระดับสูงมาก (high degree of administrative ability) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารนั้นขึ้นอยู่กับทักษะ (Skill) หลักวิชา (technical) มนุษยสัมพันธ์ (human skill) และแนวความคิด (conceptual)

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ศักดิ์ พูลสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในระดับรู้ อันดับหนึ่งคือ ความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนระดับไม่รู้ อันดับหนึ่งคือ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ และระดับไม่แน่ใจคือ ราคาซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ความสำคัญอันดับหนึ่งต่อปัจจัยในการพิจารณาซื้อทองรูปพรรณลายโบราณคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพิ่มนำไปสวมใส่เอง และมีญาติเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณพบว่า มีแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกคิดเป็นร้อยละ 53.1 โดยมีเหตุผลส่วนใหญ่เพราะความสวยงามประณีตของสินค้า และมีแนวโน้มในอนาคตที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกคิดเป็นร้อยละ 46.9 โดยมีเหตุผลส่วนใหญ่เพราะราคาแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า

สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 310 รายที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งสิ้น 31 ร้าน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ร้านละ 10 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าทองที่ใช้บริการประจำ ร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแนวถนน และมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการให้บริการ โดยซื้อเพื่อสวมใส่เองและรูปแบบที่นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสร้อยคอ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายโดยเฉลี่ย 2-3 ปี/ครั้ง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

บุศรินทร์ จูอานุกาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร รวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีสุ่มเลือกแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 5

ร้าน โดยสุ่มตัวอย่างร้านละ 50 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาคือ ราคาทองรูปพรรณ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย มีแบบให้เลือกน้อย ด้านราคา คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำหน้สูง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้