

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ซึ่งสามารถกล่าวได้โดยสังเขป ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือการบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:9)

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือครอบครัว ผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ กล่าวคือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ การค้าปลีกกล่าวได้ว่าเป็นสถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ช่วยในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะที่ต่างกันออกไป เช่น หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทหรือหลายล้านบาทต่อวัน สถาบันการค้าปลีกเหล่านี้มีสินค้ามูลค่าต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง คุณภาพสินค้าก็ต่างกันออกไป โดยปกติทั่วไปได้จัดแบ่งสินค้าในท้องตลาดไว้ 4 ลักษณะ คือ กลุ่มสินค้า A , B, C และ D กลุ่มสินค้า A และ B เป็นสินค้ามีคุณภาพราคาแพง มักวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Department Store เช่น ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น C และ D เป็นสินค้าระดับกลางถึงล่างราคาถูก มักจะวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Discount Store หรือ Super Center เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น (หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์)

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน (สยามธุรกิจ, เมษายน 2549) ดังนี้

1. สินค้าและการให้บริการ (Offering) องค์ประกอบด้านนี้ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ด้านสินค้า ต้องเลือกสินค้าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน ทั้งนี้ ต้องสำรวจความต้องการของผู้ซื้ออยู่ตลอดเวลา และด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การให้การต้อนรับ การให้คำแนะนำลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า การตอบข้อสงสัยในเรื่องตัวสินค้า การอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ตลอดจนการให้บริการในการขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสัมผัสได้ (Physical Facilities) องค์ประกอบด้านนี้ แยกได้เป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) นับว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของร้าน ได้มาก เนื่องจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน จึงส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งไปด้วย

2.2 การวางผังร้าน (Layout) หมายถึง การจัดแผนผังการให้บริการภายในร้าน ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับประเภทของร้านและรูปแบบการให้บริการ

2.3 การออกแบบตกแต่งร้าน (Design) จะต้องตกแต่งให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดองค์ประกอบให้ชัดเจนว่าจะตกแต่งหน้าร้านและในร้านเป็นแนวคิดอย่างไร

3. ราคาสินค้า (Price) ด้วยเหตุที่ธุรกิจค้าปลีก เป็นประเภทธุรกิจซื้อมาขายไป การกำหนดราคาสินค้าจึงเกิดจากต้นทุนค่าสินค้าที่ซื้อเข้ามา บวกกับกำไรที่ทางร้านคาดหวังและปรับด้วยปัจจัยทางการตลาดตามความเหมาะสม เช่น ประเภทของสินค้าที่ขาย ราคาสินค้าในร้านของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของร้านค้าปลีกนั้น การส่งเสริมการตลาด จะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอยู่แล้ว แต่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทางร้านสามารถจัดการส่งเสริมการขายขึ้นมาอีกได้ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมที่ร้าน เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัว กิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่อสังคม หรือเป็นกิจกรรมที่แฝงไว้ด้วยการนำเสนอสินค้า

4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยั้งที่ร้านค้าปลีก ต้องจัดพนักงานไว้สำหรับให้บริการ ตอบคำถาม และแนะนำสินค้า ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้าน

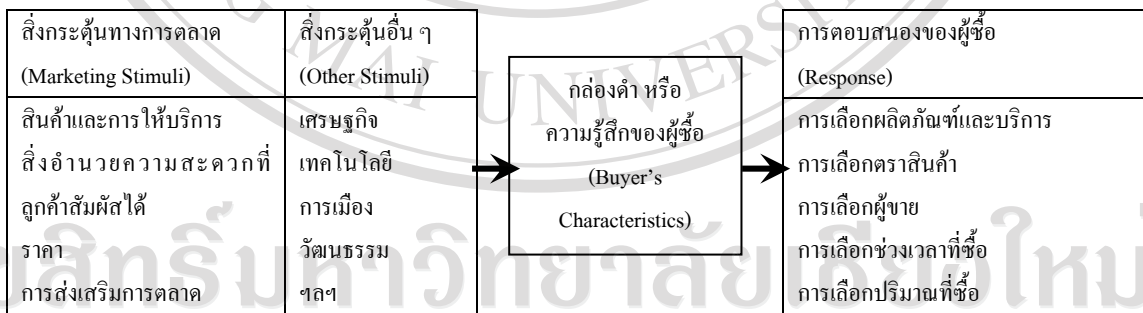
4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริม

นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา สินค้าตามเทศกาล ทั้งที่เป็นเทศกาลที่กำหนดขึ้นมาเอง หรือเทศกาลตามประเพณีนิยม ไปจนถึงการ แลกซื้อสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล ชิงโชค เป็นต้น

แนวคิดด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น จึงเกิดโมเดลที่เรียกว่า SR Theory ขึ้น

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 1 ภาพแสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) (ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:114)

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านสินค้าและการให้บริการ สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับ (Buyer's Black Box) สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1. การเลือกผลิตภัณฑ์
- 1.2. การเลือกปริมาณที่ซื้อ
- 1.3. การเลือกตราสินค้า
- 1.4. การเลือกช่วงเวลาซื้อ
- 1.5. การเลือกปริมาณในการซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรังสี เกตุวิจิตร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านหนังสือที่มีอายุ 15-70 ปี จำนวน 200 คน และประมวลข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อ เสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดขายสูง การมีหนังสือใหม่ ๆ ออกจำหน่ายอยู่เสมอ หนังสือและสินค้า

อื่น ๆ ที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาหนังสือ เครื่องเขียนและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือราคาตามราคาบนปกหนังสือ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีจัดช่วงลดราคาสินค้า มีการจัดอันดับหนังสือขายดี และมีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า และมีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ

ณัฐพล เลิศวิภาภัทร (2546) ได้ศึกษาเรื่องการค้าเนืองงานของร้านหนังสือเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยสอบถามจากผู้ประกอบการร้านหนังสือเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 18 ราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า รูปแบบกิจการร้านหนังสือเป็นลักษณะเจ้าของคนเดียว สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน เปิดบริการวันละ 12 ถึง 13 ชั่วโมง

ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการผลิตและปฏิบัติการ ด้านการจัดการและบุคลากร ด้านบัญชีและการเงิน และด้านระบบสารสนเทศ ตามลำดับ

ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ หนังสือที่ได้รับความนิยมในการเช่าสูงสุดคือ หนังสือการ์ตูน การกำหนดอัตราค่าเช่าจะกำหนดจากราคาหนังสือเป็นหลัก การจัดเรียงหนังสือจะจัดเรียงตามประเภทของหนังสือ และตามสำนักพิมพ์ ในการเช่ามีทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการไม่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนที่นิยมนำมาใช้ใบปลิว แผ่นพับ และป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้า ร้านหนังสือส่วนใหญ่ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนที่มีเป็นการลดราคาค่าบริการ และการแจกของแถมมากที่สุด

สุรชาติ สุวรรณโหมจิต (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุนศูนย์หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลทางการตลาดพบว่า ประชาชนในจังหวัดพะเยามีความตื่นตัวด้านการศึกษาและการอ่านมากขึ้น พ.ศ 2538-2541 หมวดการศึกษาขยายตัวปีละ 15% หมวดหนังสือขยายตัวปีละประมาณ 10% แต่ในปัจจุบันร้านจำหน่ายหนังสือในจังหวัดพะเยา ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาด้านเทคนิค พบว่าที่ตั้งของโครงการ อยู่บริเวณถนนหะริณสูตร อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาด้านการจัดการ พบว่าโครงการ จะดำเนินงานในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีผู้ถือหุ้น 3 ราย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 40, 30 และ 30 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่า โครงการฯ ใช้เงินลงทุน 5.368 ล้านบาท โดยคิดเป็นส่วนของทุนร้อยละ 65 และส่วนของหนี้สินร้อยละ 35 มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 9 เดือน 28 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 เท่ากับ 1.183 ล้านบาทโดยโครงการได้อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 19.32 ซึ่งยอมรับข้อสมมติฐานได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน