

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

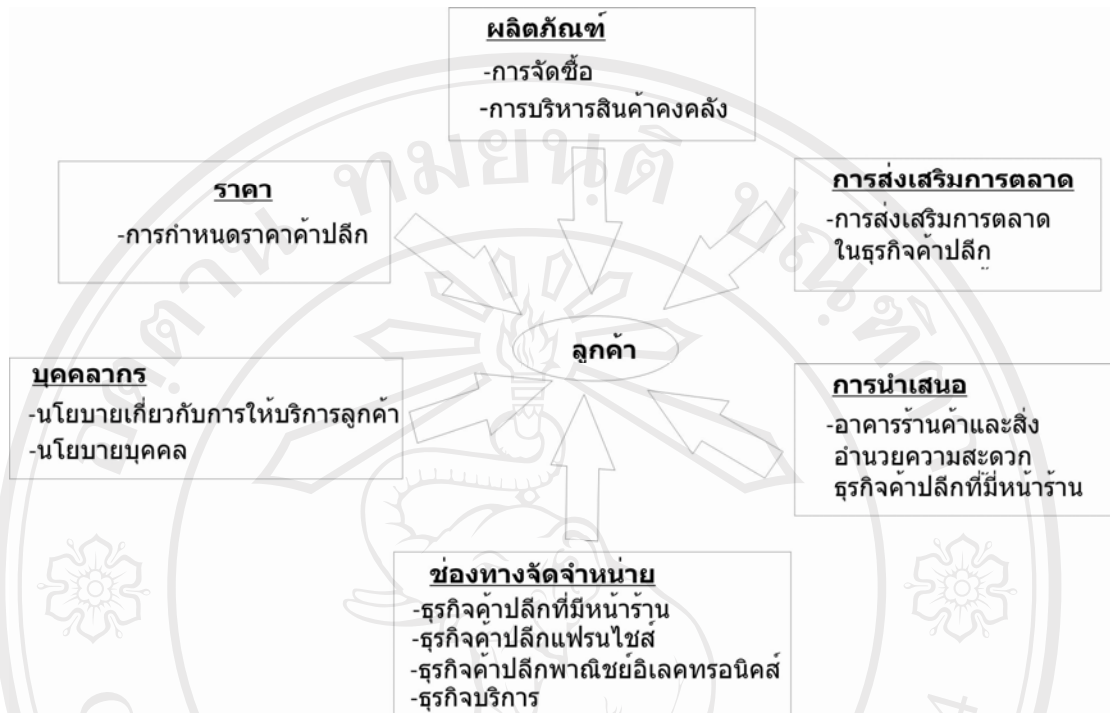
**2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 : 34)

**ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix)** ประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Pricing policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาทั้งลูกค้าและคู่แข่งด้วย การที่ผู้ค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :35)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมจัดจำหน่าย บุคลากร และการนำเสนอสินค้าดั่งภาพ กล่าวคือ

## รูปที่ 1 แสดงส่วนประสมการค้ำปลีก



(ที่มา : ดร.ภัทรกร พลพนาธรรม, การบริหารการค้าปลีก และการค้าส่ง, 2549:99)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขาย และลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้าน ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้าง และความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดลักษณะของประเภทธุรกิจค้าปลีก การออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน

5. บุคลากร (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6. การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วยการนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ (กัทธกร พลพนารธรรม, 2549:98)

#### ความหมายของธุรกิจการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกหมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปใช้เอง หรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือเพื่อหากำไรต่อ แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต

#### ประเภทของการค้าปลีก (Types of retailing)

โดยปกติแล้วหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจการค้าปลีกมีหลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ พิจารณาจากกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ขนาดของร้าน สินค้าที่ขาย หรือลักษณะการเป็นเจ้าของ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ประเภทการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store retailing) ซึ่งหมายถึงการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 62) ได้แก่

ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) หมายถึงร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิด เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ของใช้ในครัวเรือน ฯ

ร้านสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึงร้านสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลายๆ ร้าน ที่รวมกันอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีสินค้ามากมายหลายชนิด โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็นแผนกๆ

ร้านไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านอาหาร ร้านขายของถูก (Discount store) และร้านคลังสินค้า (Warehouse store) เข้าด้วยกันสินค้าจะมีตั้งแต่ของใช้ประจำวัน และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ฯ

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก (Kotler and Armstrong, 2001 :G-9) หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้บริการมาก และมีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต (Levy and Weitz, 2001 : 690) หรือเป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงชื่อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อยแต่มีความลึก กล่าวคือมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า ความแข็งแรง/ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคุณภาพ มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยมและแบบทันสมัยนิยมผสมกัน ชอบเป็นผู้ตามและผู้นำ ชอบความประหยัด ปัจจัยการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบริษัทโมเดิร์นฟอร์มเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ที่คุณภาพดีและมีมาตรฐาน พนักงานขายมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการจูงใจ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ซุปเปอร์แวร์มากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคไม่เลือกตราสินค้า และตราทับเปอร์แวร์ ตามลำดับ ส่วนสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ หาซื้อง่าย และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมาก ตามลำดับ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซื้อตามตลาดนัด และซื้อตามงานจัดแสดงสินค้า ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ คู่รักหรือคู่สมรส และญาติ ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในการซื้อ 1.49 ครั้งใน 1 เดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 537.17 บาท สำหรับส่วนประกอบการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร มากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีของแถม

สุพจน์ อาชวเมธิกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคโดยทั่วไปมีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีความรู้หรือได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากขึ้น ทำให้ตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งในตลาดยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกโดยตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับราคามากขึ้น ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกที่มีการเรียงสินค้าแฮตส์แบรนด์ให้เป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา และวางติดกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกัน

ได้ และหีบสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ออกมาใหม่ ผู้บริโภคอาจยังไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ แต่หากมีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำ หรือชี้แจงเกี่ยวกับสินค้าได้หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีบุชให้ผู้บริโภคทดลองชิม หรือใช้สินค้า ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น

เสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งทำว่ามีความลงตัว ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเฉยๆ ต่อช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อการรับประกันสินค้า และมีการบริการหลังขาย

สุกรีช มรัตน์ชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความหลากหลายประเภทของสินค้าครบวงจร รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เรียงเป็นระเบียบ ด้านราคาได้แก่ สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายระดับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้แก่ มีการบริการจัดส่งสินค้าทันทีหรือตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีแคตตาล็อกและคู่มือสินค้าพร้อมให้บริการ