

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้โดยอาศัยปัจจัยดังกล่าวเข้ามาศึกษาว่าปัจจัยด้านใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการและเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันซึ่งโดยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และมีการลดช่องว่างปัญหาของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ราคาทองคำ ณ ปัจจุบันที่สอดคล้องกับสภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (The Service Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 341-343) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า จะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคมและวัฒนธรรม

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วน ต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อ เข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการ ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกติการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการ ได้สะดวก ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำหาย การสื่อสารการตลาด ก็คือ การที่จะต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ ที่จะมีการสนทนาก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

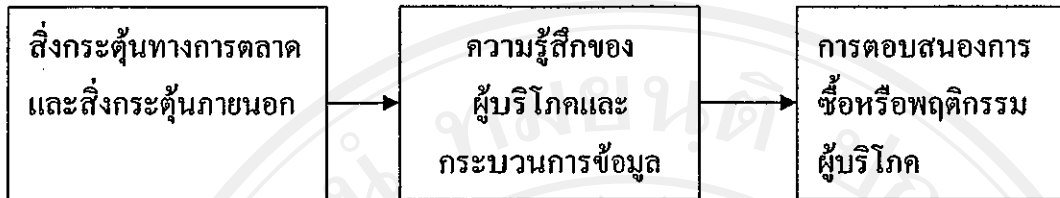
7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

#### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสดงออกของผู้บริโภคเฉพาะเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2537) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) แล้วยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลสถานะแวดล้อมภายนอก หรือ ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

แบบจำลอง S-R โดยตัวแบบกล่องดำ (The Traditional "Black Box" Model) เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งความรู้สึกเปรียบเสมือนกล่องดำ ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในแผนภาพ

รูปที่ 1 แสดงแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสั่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory หรือ S-R Theory)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128)

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรรณชลิต สุกดีพงษ์ (2545) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณจำนวน 16 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณ ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อสูงสุด ได้แก่ สร้อยคอ รองลงมา ได้แก่ สร้อยข้อมือ และแหวน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมสั่งทำสูงสุด ได้แก่ แหวน รองลงมาได้แก่ กรอบพระและสร้อยคอ

สุจิตรา มนตรีภูท (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการออกแบบสอบถามลูกค้า 310 ราย ที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งสิ้น 31 ร้าน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

วันทนา จันทร์สนธิกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 252 ราย เพื่อศึกษาปัจจัย และปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเป็น โสด

อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยภายในคือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา ส่วนปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักไม่เต็ม และมีค่ากำหนดสูง

**พงษ์ศักดิ์ พูลสุข (2546)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 321 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในระดับรู้อันดหนึ่ง คือ ความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนระดับไม่รู้อันดหนึ่ง คือ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ และระดับไม่แน่ใจ คือ ราคาซื้อขายทองรูปพรรณลายโบราณ สำหรับทัศนคติด้านความชอบอันดหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับชอบมาก และทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า จะให้ความสำคัญอันดหนึ่งต่อปัจจัยในการพิจารณาซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ

**กฤษิศา ฟูเจริญ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าที่เข้ามาในร้านทองในอำเภอสารภี จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ และการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จากผลการศึกษาพบว่าในด้านพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณลูกค้าส่วนมากซื้อทองรูปพรรณมากกว่าการจำหน่ายและการขาย โดยทองรูปพรรณที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ รองลงมาคือสร้อยแขน แหวน ตุ้มหู ต่างหู ทั้งนี้เพื่อไปเป็นเครื่องประดับให้กับตนเองมากที่สุด และเพื่อเก็บออมทรัพย์หรือเพื่อการสะสม โดยมีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน และก่อนที่เข้ามาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่ทราบการขึ้นลงของราคาทองทองคำ รวมถึงทราบหลักการซื้อขายและเปลี่ยนมาบ้างแต่ไม่ถ่องแท้ และส่วนใหญ่ทราบถึงน้ำหนักมาตรฐานทองคำและประเด็นสำคัญคือ ลูกค้าเพศหญิงมีการซื้อขายและจำหน่ายทองรูปพรรณมากกว่าเพศชาย ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบทองรูปพรรณที่ได้

น้ำหนักมาตรฐาน โดยมองถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก และรูปพรรณรวมทั้งลวดลายที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาของทองรูปพรรณรองลงมาคือ ราคารับซื้อและรับเปลี่ยนคืน และคำนึงถึงราคาค่ากำหนัดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนใหญ่ต้องให้ทางร้านลดราคาทองและค่ากำหนัด ส่วนปัจจัยด้านขนาด ชื่อ และการตกแต่งร้าน พบว่า ลูกค้าโดยมากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ แต่ในด้านชื่อร้านพบว่าลูกค้าชอบชื่อร้านที่เป็นชื่อไทยมากที่สุด รองลงมาคือร้านที่เป็นชื่อจีนและอังกฤษตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน ลูกค้าส่วนมากชอบร้านที่ตกแต่งพอสมควร

มังกร วณิชสิสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในเทศโก้ โลดัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน เทศโก้ โลดัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาตลาดคำเที่ยง จำนวน 400 ราย จากการสุ่มแบบความสะดวก และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 ร้าน จากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดพบว่า ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สถานภาพสมรสมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณสำหรับตนเอง โดยซื้อสร้อยคอมากที่สุด มีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. โดยใช้บริการ 3-6 เดือนต่อครั้งเกณฑ์การใช้บริการคือ เป็นร้านที่คุ้นเคยและรู้จักเจ้าของร้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท มีร้านประจำ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ปัจจัยการเลือกใช้เพราะเป็นร้านที่คุ้นเคยและรู้จักเจ้าของร้าน และถ้าร้านทองรูปพรรณในเทศโก้ โลดัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาตลาดคำเที่ยงเปิดจะใช้บริการ โดยจะซื้อสร้อยคอมากที่สุด และจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,001-10,000 บาท กลยุทธ์การตลาดที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในเทศโก้ โลดัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคำเที่ยงใช้ได้แก่ เรื่องคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบและความหลากหลายของสินค้า ราคา ค่ากำหนัดที่เท่ากับหรือต่ำกว่าร้านอื่น ใช้พนักงานขายเป็นช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม ชิงโชค ลดค่ากำหนัด โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ และเน้นการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย