

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ในบทนี้ได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้า ทฤษฎีปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อทราบปัจจัยในการเลือกผู้ขาย เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติที่ดีที่ผู้ซื้อสินค้าต้องการและทฤษฎีเกณฑ์ของผู้ซื้อเพื่อศึกษาเกณฑ์ในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกโดยทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2538 หน้า 35 - 38)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และ ความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ (Philip Kotler : 1991 หน้า 164)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (ควาบ) (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่กับเลขคี่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

Diamond Jay and Gerald Pintel (1997) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกทรัพยากร และบอกความสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายสินค้าที่ดีที่มีต่อผู้ซื้อทั้งรายใหญ่และรายเล็ก โดยเขียนอธิบายคุณสมบัติที่ดีของผู้จำหน่ายสินค้าไว้

แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า

ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้า โดยปริมาณการซื้อมาจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้า และประเภทของกิจการด้วย

ในปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ มากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถึงผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) และจากผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) ถึงผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) ดังนี้

1. การนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่นการบันทึกและการออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) คือการร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าไว้ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อทุกราย ผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องตัดสินใจว่าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกรายใดบ้างที่จะไม่ได้รับสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้าต้องเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถสร้างกำไรและปริมาณในการซื้อที่สูงก่อน ส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้รับการแบ่งปันสินค้ามาให้ ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ตามทางเลือกที่ดีที่สุดของร้านค้าปลีกคือ การหาผู้จำหน่ายสินค้ารายใหม่ เพื่อให้ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกได้มีทางเลือกมากขึ้น

3. คุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้า

ในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าต้องดูคุณสมบัติดังนี้

3.1 สินค้าที่ถูกเสนอขาย หากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เหมาะสมหรือรูปแบบไม่ตรงกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้านั้นก็อาจจะไม่ถูกเลือกจากผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก ดังนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจมีดังนี้คือ

- (1) สินค้าขายได้หรือไม่
- (2) มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอหรือไม่
- (3) สินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และผู้ขายมีการพัฒนาปรับปรุงแบบสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ
- (4) มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- (5) สินค้าที่มีการผลิตตามข้อกำหนดที่ต้องสั่งจากผู้ผลิตที่สามารถทำตามคำสั่งซื้อได้จริง

3.2 นโยบายการกระจายสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากจะเลือกผู้จำหน่ายสินค้าที่ให้ผู้ซื้อรายนั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่นั้น และตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกขนาดเล็กในพื้นที่ขนาดเล็ก

3.3 นโยบายการส่งเสริมการตลาด ทำโดยจัดให้มีการลดราคาพิเศษเป็นบางกรณีกับลูกค้า

3.4 การขนส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้า สิ่งสำคัญคือความรวดเร็วในการส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

3.5 ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก โดยผู้จำหน่ายสินค้าต้องเป็นฝ่ายจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเรียงสินค้าภายในร้าน และแนะนำสินค้าซึ่งทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าต้องฝึกอบรมในด้านต่างๆ ให้กับพนักงานขาย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3.6 ราคา ต้องพิจารณาราคาของทางผู้จำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ถ้ามีความแตกต่างต้องนำมาพิจารณาราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย

3.7 ความสามารถในการทำกำไร เป็นสิ่งที่ยากในการตัดสินใจเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่กล่าวข้างต้น

แนวคิดเกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) (พัชรา ตันติประภา : 2543) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีก ดังนี้

การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

1. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การที่สินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าและกระบวนการที่ลูกค้ามีในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด
2. ข้อกำหนด (Specification) ข้อกำหนดสำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยผลการปฏิบัติหน้าที่ตามต้องการ และความสามารถในการทำได้อย่าง ความต้องการนี้อาจแสดงออกในรูปที่ชัดเจนในลักษณะของปริมาณหรืออาจจะเป็นอย่างกว้าง ๆ เช่น ความต้องการสินค้าคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งไม่สามารถกำหนดได้อย่างสมบูรณ์ แต่สามารถเพียงประเมินความเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้การประเมินคุณสมบัติของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานและลูกค้า
3. การจัดส่ง (Delivery) สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความรวดเร็วในการจัดส่งจะมีความสำคัญ ในขณะที่บุคคลอื่นจะสนใจกับความเชื่อถือได้ของการจัดส่งและบางคนก็ต้องการทั้งสองสิ่ง
4. ชื่อเสียง (Reputation) บริษัทบางแห่งให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของผู้ขาย มากกว่าที่จะเน้นความสนใจในการประเมินคุณภาพของตัวสินค้า
5. บริการหลังการขาย (After sales service) กิจการบางแห่งสนใจมากในความสามารถของผู้ขายที่จะทำความแน่ใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง คุณภาพของบริการหลังการขายและการสนับสนุนของผู้ขายอาจจะสำคัญกว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า
6. เทคโนโลยี สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมดซึ่งอาจเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ขายจะต้องมีเทคโนโลยีที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจเตรียมที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่กับระดับของความเชื่อถือในสินค้าที่ต่ำลง
7. การต่างตอบแทน (Reciprocity) บริษัทหลายแห่งทั้งซื้อและขายสินค้าให้กันและกัน สิ่งนี้อาจจะหมายความว่า บริษัทหนึ่งตกลงที่จะซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ถ้าเขาสามารถทำความแน่ใจได้ว่าจะสามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทน การต่างตอบแทนนี้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ช่วงของสินค้า (Product Range) ถูกค้าอาจซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะสามารถเจรจาตกลงเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่ดีในกลุ่มสินค้าทั้งหมด

9. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เขาอาจจะไม่แน่ใจว่าจะอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นจึงนิยมที่จะซื้อจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำ แม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

บททวนวรรณกรรม

กมล เลาหศักดิ์เสนา (2544) ให้ความคิดเห็นเรื่องแนวโน้มขนมปังกรอบว่าธุรกิจขนมปังกรอบปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันทำให้มีกำไรต่อหน่วยเมื่อเทียบกับอดีตที่กำไร ร้อยละ 25-30 ลดลงเหลือ ร้อยละ 10 - 15 แต่ก็มียอดขายสูงขึ้นทุกๆ ปี โดยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ตลาดโดยรวมขนมปังกรอบมีอัตราเติบโตขึ้นถึง ร้อยละ 60 โดยวัดได้จากตัวเลขเฉลี่ยยอดขายของพันธมิตรบริษัทขนมปังกรอบ 16 โรงงาน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น เพราะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวช้า ประชาชนมีรายได้น้อย จึงนิยมบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลงมากขึ้น

พิทยา แซ่จั่ว (2544) ให้ความคิดเห็นเรื่องแนวโน้มขนมปังกรอบว่า ธุรกิจขนมปังกรอบปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้บริษัทผู้ผลิตขนมปังกรอบต่างๆ พยายามปรับตัวโดยการผลิตขนมปังกรอบหลากหลายรูปแบบมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เพราะแต่เดิมโรงงานผลิตขนมปังบางแห่งมีการผลิตเพียงหนึ่งหรือสองประเภทเท่านั้น เมื่อมีคู่แข่งอื่นผลิตขนมปังกรอบแบบใหม่ออกมาและขายในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้บริษัทที่มีการผลิตเพียงไม่กี่รูปแบบต้องถอยออกไปจากตลาด นอกจากนี้ยังได้กล่าวอีกว่า ตลาดขนมปังกรอบสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง โดยระดับล่างจะมีราคาถูกที่สุด ทำให้บริษัทคู่แข่งรายใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะนำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเข้ามาขายโดยลดคุณภาพของวัตถุดิบลง ทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้