

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดด้านการจัดการการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นช่องทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายย่อมแตกต่างไปจากผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจหรือสถาบัน ถ้าเปรียบเทียบการซื้อของธุรกิจ แรงจูงใจในการซื้อ (buying motive) เกิดจากความต้องการหากำไรหรือต้องการนำไปขายต่อ แต่แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ที่ความพอใจของครอบครัวหรือความพอใจส่วนตัว

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการค้าปลีกมีบทบาทสำคัญมากในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค รูปแบบการค้าปลีกมีทั้งแบบดั้งเดิม (traditional trade) และแบบใหม่ (modern trade) ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันได้รวมเอารูปแบบของการค้าปลีกในลักษณะต่างๆ ไว้เข้าด้วยกัน อุตสาหกรรมการค้าปลีกได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2550) ได้กล่าวไว้ว่าร้านค้าปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งในกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลหรือสถาบันคนกลางทางการตลาดที่ติดต่อกับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยได้สรุปหน้าที่ของการค้าปลีกและส่วนประสมของการค้าปลีกไว้ดังนี้

หน้าที่ของการค้าปลีก

1. ช่วยวางแผนกำลังคน และการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ตัวแทน นายหน้า ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. ช่วยโฆษณาและส่งเสริมการขายให้เจ้าของสินค้า ดำเนินการโดยใช้พนักงานขาย การตกแต่งร้าน การบริหารสินค้าในชั้นวางสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้า

3. ช่วยนำความต้องการของผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิต เพื่อให้ผลิตสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ
4. ดำเนินการจัดแบ่งสินค้าตามจำนวนและขนาดตามที่ผู้บริโภคต้องการ
5. ช่วยเก็บรักษาสินค้าให้กับทั้งผู้ค้าส่งและผู้ผลิต
6. ช่วยลดความเสี่ยงในการขายสินค้าและบริการ

ส่วนประสมของการค้าปลีก

1. สินค้าที่มีการเสนอขายในร้าน (merchandises) หมายถึง การมีสินค้าเสนอขายให้กับลูกค้าอย่างหลากหลาย (variety) และมีความเสี่ยงน้อยในการเก็บสินค้าคงคลังเพื่อรอการจำหน่าย และจะต้องรู้จักเลือกชนิดของสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (price) เป็นการเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายของราคา หรือมีนโยบายราคาออกมาเพื่อแสดงให้เห็นความชัดเจนและความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือ เป็นราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้
3. บรรยากาศภายในร้านค้า (store atmosphere) เป็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้าที่น่าเดินและเพลิดเพลินไปกับการจับจ่ายใช้สอย เช่น การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สี อุณหภูมิ ทางเดิน และการจัดวางสินค้าที่ดูน่าสนใจ
4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communication) การที่ธุรกิจค้าปลีกมีการวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การขายโดยพนักงานขาย การแจ้งข้อมูลข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ เป็นต้น
5. การบริการ (service) เน้นการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การต้อนรับ การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา การรับประกันสินค้า ฯลฯ เป็นต้น
6. การจัดส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ (logistics) หรือการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นการกระจายสินค้าให้อยู่ในลักษณะที่เหมาะสม เช่น การลำเลียงและการขนส่งที่ทันเวลา การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น
7. ทำเลที่ตั้ง (location) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกต่างๆ ซึ่งก็มีความสำคัญไม่น้อย เช่น การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถ หรือเป็นแหล่งชุมชน ฯลฯ เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการแบ่งแยกประเภทของผู้ค้าปลีกออกเป็นกลุ่มตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

ประเภทของผู้ค้าปลีก

1. การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (classified by marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 ห้างสรรพสินค้า (department store) คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าไว้บริการลูกค้าอย่างหลากหลายทั้งความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีการให้บริการแก่ลูกค้ามาก ราคาสินค้ามักสูงกว่าร้านประเภทอื่นๆ เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น

1.2 ซูเปอร์สโตร์ (superstore) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กกว่าห้างสรรพสินค้า มีสินค้าแบ่งเป็นแผนกคล้ายห้างสรรพสินค้า แต่มีความหลากหลายในด้านความลึกของผลิตภัณฑ์น้อยกว่า เช่น หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า จะมีเพียง 3-4 ยี่ห้อ ขณะที่ห้างสรรพสินค้าอาจมีถึงกว่า 10 ยี่ห้อ มีการให้บริการแก่ลูกค้าคล้ายห้างสรรพสินค้า เช่น จัสโก้ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น

1.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยใช้การขายแบบบริการตัวเอง ให้ผู้บริโภคเลือกหยิบสินค้าจากชั้นแล้วนำมาชำระเงินที่จุดชำระเงินที่จัดไว้เฉพาะ ซึ่งร้านประเภทนี้อาจตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือแยกออกมาอย่างชัดเจนก็ได้ เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

1.4 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) ในต่างประเทศจะมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า hypermarket มีลักษณะผสมระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับห้างสรรพสินค้า คือ มีทั้งสินค้าหมวดอาหาร เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ก็มีสินค้าทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬาแบบเดียวกับห้างสรรพสินค้า แต่จะมีความลึกของสายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า และลักษณะการจัดร้านจะจัดในลักษณะบริการตัวเอง ไม่ได้แยกเป็นแผนกที่ชัดเจนอย่างห้างสรรพสินค้าและผู้ซื้อจะต้องนำสินค้ามาชำระเงิน ณ จุดชำระเงินเอง เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เป็นต้น

1.5 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมาก มีการจัดร้านแบบบริการตัวเอง ซึ่งราคามักสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น

1.6 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ มีความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ต่ำมาก ส่วนความลึกของ

ผลิตภัณฑ์มักมีมาก โดยส่วนใหญ่จะมีการให้บริการแก่ลูกค้าสูง เช่น ซิตีเซ็น ร้านรองเท้าบาจา ร้านเอสแอนด์พี เป็นต้น

1.7 ศูนย์การค้า (shopping center) เป็นธุรกิจพัฒนาที่ดินโดยการสร้างศูนย์รวมร้านค้าปลีกและสถานบริการต่างๆ ไว้ด้วยกัน โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อดึงดูดคนมาซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วจะประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างร้านย่อยๆ หลายประเภท เช่น ซิคอนสแควร์ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เป็นต้น

2. การจัดประเภทผู้ค้าปลีกตามขนาดและความถาวรของร้าน (classified by size and performance of store) ซึ่งยังแยกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 การค้าปลีกแบบที่มีตั้งร้านแน่นอน แบ่งออกเป็น

2.1.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่กว้างขวาง ปกติจะมีพื้นที่ ตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.2 ร้านค้าปลีกขนาดกลาง เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 500 ตารางเมตร ถึง 5,000 ตารางเมตร เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบางแห่ง เป็นต้น

2.1.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 500 ตารางเมตร เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายหนังสือ เป็นต้น

2.1.4 ร้านค้าปลีกแบบแผงจำหน่ายสินค้า เป็นการค้าปลีกที่ไม่ได้ก่อสร้างเป็นร้านค้าแต่จัดสร้างเป็นแผงหรือตู้ โดยผู้ขายจะอยู่ในตู้หรือหลังแผง โดยผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากภายนอกหรือด้านหน้าแผง ซึ่งแผงดังกล่าวมีทั้งที่มีลักษณะถาวร เช่น บู๊ทจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารของเซเว่นอีเลฟเว่นตามมหาวิทยาลัย หรืออาจมีลักษณะเป็นแผงชั่วคราว เช่น แผงจำหน่ายอาหารตามตลาดสด ซึ่งมีที่ตั้งแผงแน่นอน

2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีที่ตั้งร้านแน่นอน ประกอบด้วย

2.2.1 ผู้ค้าเร่แบบร้านเคลื่อนที่ได้แก่ ผู้ค้าปลีกประเภทหาบเร่แผงลอยรถเข็นรวมทั้งรถกระบะ ที่นำผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น อาหาร ผลไม้ ไอศกรีม ไม้กวาด ซาลาเปา นำใส่รถตระเวนจำหน่ายตามจุดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกลักษณะนี้มักจะมีเส้นทางประจำตามช่วงเวลา ซึ่งทำให้ผู้ซื้อประมาณเวลาได้ว่าจะมาจำหน่ายในบริเวณนั้นๆ เมื่อไร

2.2.2 การขายตรงโดยพนักงานขาย เป็นการขายปลีกที่ผู้ขายปลีกนำสินค้าไปเสนอต่อผู้บริโภคที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้าโดยตรง เช่น การจำหน่ายเครื่องสำอางของมิติน การขายประกันชีวิต

2.2.3 การขายแบบจัดปาร์ตี้ เป็นการขายปลีกที่ผู้ขายเชิญผู้สนใจมารวมกันจำนวนหนึ่ง เพื่อสาธิตสินค้าและจำหน่ายสินค้า เช่น การจำหน่ายของพนักงานขายที่พอร์แวร์หรือเครื่องครัว เป็นต้น

2.2.4 การขายตรงผ่านสื่อ เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือคนกลางที่ใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย หรือแคตตาล็อก ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหมายเลขโทรศัพท์และสถานที่ติดต่อกลับเพื่อสั่งซื้อสินค้า

2.2.5 การขายโดยผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นการขายปลีกที่ใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติตั้งประจำในจุด โดยให้ผู้ซื้อหยอดเหรียญเพื่อซื้อสินค้าจากเครื่อง เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม กาแฟ หรือเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม รวมทั้งของขบเคี้ยว เป็นต้น

3. การจัดประเภทร้านค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ (classified by form of ownership) ประกอบด้วยร้าน 4 ลักษณะ คือ

3.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (independent stores) เป็นร้านค้าปลีกร้านเดียวที่ไม่มีเครือข่ายสาขา มักบริหารงานโดยเจ้าของร้านของกิจการ ซึ่งในประเทศไทยมีร้านลักษณะนี้มากส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า

3.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain stores) เป็นร้านค้าปลีกระบบเครือข่ายที่มีร้านตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป บริหารโดยเจ้าของหรือบริษัทเดียวกัน ใช้ชื่อร้านและลักษณะของร้านแบบเดียวกัน โดยมีทีมบริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายของร้านทุกร้านร่วมกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.3 ร้านค้าปลีกระบบสิทธิทางการค้า (franchise stores) เป็นร้านค้าปลีกหรือระบบเครือข่ายที่ประกอบด้วยร้านค้าปลีกหลายร้านต่างเจ้าของกัน แต่ได้รับสิทธิทางการค้าจากเจ้าของสิทธิรายเดียวกัน โดยเจ้าของสิทธิทางการค้าจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานร่วมกันของร้าน เช่น ชื่อร้าน ลักษณะการตกแต่ง มาตรฐานของสินค้า โดยเจ้าของร้านมีอำนาจการตัดสินใจภายในร้าน ในขอบเขตจำกัดและเจ้าของสิทธิทางการค้าจะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายหรือส่วนแบ่งกำไรในฐานะเจ้าของสิทธิทางการค้า ร้านลักษณะนี้รูปลักษณะภายนอกจะไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ทั่วไป แต่ต่างกันที่การบริหารงานในร้านและเจ้าของร้านมิได้เป็นเจ้าของเดียวกัน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (บางสาขา) ร้านไก่ทอดเคเอฟซี (บางสาขา) เป็นต้น

3.4 ร้านค้าปลีกแบบรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระ (group of independent stores) เป็นการรวมกลุ่มกันของร้านค้าปลีกอิสระหลายๆ ร้านร่วมกันเพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยการบริหารงานยังคงเป็นอิสระของแต่ละร้าน ซึ่งการรวมกลุ่มนี้อาจใช้ชื่อเดียวกันเป็นชื่อร้าน และใช้การตกแต่งคล้ายกันแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดด้านการจัดการการค้าปลีก พบว่า การค้าปลีกเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้การค้าปลีกสามารถสะท้อนความนิยมหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงนำความต้องการของผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิต เพื่อให้ผลิตสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 แนวคิดด้านตลาดองค์กรและพฤติกรรมในการซื้อ

พิบูล ทีปะपाल (2543) ได้กล่าวว่า ตลาดองค์กร หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น ๆ หรือนำไปขายต่อให้แก่รัฐบาล ผู้ขายต่อ (พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง) และผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดธุรกิจประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อความมุ่งหมายในการนำไปทำการผลิตทำการขายต่อหรือจำหน่ายจ่ายแจกต่อไป นอกจากนี้ พิบูล ทีปะपाल (2543) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมในการซื้อไว้ดังต่อไปนี้

ตลาดองค์กร บางครั้งเรียกว่า “ตลาดธุรกิจ” (business market) มีลักษณะสำคัญหลายประการแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคที่ควรนำมาพิจารณา มีดังนี้คือ

1. องค์กรซื้อสินค้าและบริการมิใช่เพื่อการบริโภคหรือเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลแต่ซื้อไปโดยมีเป้าหมายหลายอย่าง คือ เพื่อแสวงหาผลกำไร เพื่อลดต้นทุน และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร เป็นต้น
2. ในการตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กรนั้น ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นทางการมีมากกว่าการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามปกติมาจากผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานในองค์กรต่างกัน และมีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย

3. การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะต้องระมัดระวังในเรื่องนโยบายข้อจำกัดและความต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้

4. ขั้นตอนในการดำเนินการซื้ออย่างเช่น การสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อขายต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยทั่วไปจะไม่มีในการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค

จากลักษณะสำคัญบางประการดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาด้วยในการขายสินค้าและบริการ จะต้องเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ นโยบายและกรรมวิธีในการซื้ออย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้จัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกจะเผชิญกับปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ คือ การเลือกจัดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขาย การเลือกผู้ขาย และการต่อรองราคาและเงื่อนไขในการซื้อ การตัดสินใจเลือกจัดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่าย จะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งหรือฐานะของผู้ขายต่อตลาด สำหรับการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขาย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสามารถเลือกกลยุทธ์การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายต่อ 4 วิธีดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (exclusive assortment) เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวจากผู้ผลิตรายเดียว เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอร์โยต์ก็จะซื้อรถเปอร์โยต์ทุกรุ่น ทุกแบบมาขายต่อ เป็นต้น
2. การเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากผู้ผลิตหลายราย (deep assortment) เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งแต่มีหลายยี่ห้อหรือหลายตรา เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะมีทั้งเปอร์โยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง เป็นต้น
3. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันอย่างกว้างขวาง (broad assortment) เช่น ตัวแทนขายเครื่องเสียงหรือเครื่องไฟฟ้า ซึ่งมีหลายตรา หลายยี่ห้อนำมาขายรวมกัน เป็นต้น
4. การเลือกผลิตภัณฑ์แบบปะปนกัน (scrambled assortment) ซึ่งจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สัมพันธ์กัน เช่น จำหน่ายเครื่องเสียง นาฬิกาและกีฬา รวมกันอยู่ในร้านค้าเดียวกัน เป็นต้น

การจัดซื้อของร้านค้าปลีกนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่างๆ ซึ่ง อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ทำการสรุปอิทธิพลสำคัญๆ ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจปัจจุบันและอนาคต เช่น ระดับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ โฉมหน้าทางเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยในภาวะเศรษฐกิจถดถอย อิทธิพลของเทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และการเติบโตของการแข่งขันในสิ่งแวดล้อม ฯลฯ
2. ปัจจัยภายในองค์กร หน่วยงานซื้อแต่ละแห่งต่างก็มีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการโครงสร้างองค์กรและระบบของหน่วยงานโดยเฉพาะ เช่น การเพิ่มสำคัญของหน่วยงานจัดซื้อ การรวบรวมอำนาจการจัดซื้อ การกระจายอำนาจในการจัดซื้อสินค้าราคาต่อชิ้นต่ำ เป็นต้น
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยปกติศูนย์การซื้อมักมีผู้เข้าร่วมงานหลายคนแต่ละคนมีความสนใจ อำนาจหน้าที่ ฐานะ ความเอาใจใส่ใจเราและความสามารถในการชักชวนแตกต่างกัน การตลาดธุรกิจจึงต้องสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคล ที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องมีข่าวสารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้แทนขายของบริษัทอื่นด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมในกระบวนการซื้อแต่และรายมีสิ่งจูงใจในส่วนบุคคล การรับรู้และความชอบ ปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพทัศนคติต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมดังกล่าว ผู้ซื้อต่างก็แสดงสไตล์ในการซื้อแตกต่างกันอย่างแน่นอน เช่น ผู้ซื้อชนิด “ทำทุกอย่างให้มันง่าย” เป็นต้น

ศุวิมล แม้นจริง (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับ ส่วนผสมของการให้บริการ (service mix) ไว้ดังนี้ การเสนอการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่ดีวิธีหนึ่ง การให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของตนเองหรือการรู้สึกถึงประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการใหม่ การให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ บริการก่อนการซื้อ บริการหลังการซื้อ และบริการเพิ่มเติม

1. บริการก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน การกำหนดชั่วโมงเปิด-ปิดของร้าน การมีห้องลองสินค้า การมีจุดชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

2. บริการหลังการซื้อ ได้แก่ บริการส่งของ บริการห่อของขวัญ การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การบริการรับแลกหรือเปลี่ยนสินค้า การติดตั้ง การสลักชื่อ เป็นต้น

3. บริการเพิ่มเติม ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป การให้ชำระด้วยบัตรเครดิต บริการที่จอดรถ บริการห้องอาหาร การรับซ่อมแซมสินค้า การตกแต่งภายในร้านค้า บริการรับดูแลเด็ก เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดด้านตลาดองค์กรและพฤติกรรมในการซื้อ พบว่า การค้าปลีกเป็นตลาดองค์กรประเภทหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อความมุ่งหมายในการนำไปผลิต ทำการขายต่อ หรือจำหน่ายแจกต่อไป โดยการค้าปลีกจะมีกระบวนการจัดซื้อและมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นทางการมากกว่าในตลาดผู้บริโภค โดยจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 แนวคิดด้านน้ำผลไม้สำเร็จรูป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552) ได้สรุปแนวคิดด้านน้ำผลไม้สำเร็จรูปไว้ดังนี้ น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาคต่ำ และเกิดความสูญเสียจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการนำผลไม้สดดังกล่าวมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง ทั้งนี้ประเภทของน้ำผลไม้สามารถแบ่งออกได้ตามกรรมวิธีการผลิตและความนิยมของตลาดได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น โดยผลิตจากการนำผลไม้แท้จากธรรมชาติไปต้มภายใต้สุญญากาศเพื่อระเหยน้ำบางส่วนออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้น เมื่อนำมาบริโภคต้องนำมาผสมน้ำเพื่อเจือจางเสียก่อน น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ น้ำผลไม้แท้ เช่น น้ำส้ม และ น้ำสับปะรด เป็นต้น น้ำผลไม้ร้อยละ 25 - 50 เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

3. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยการนำผลไม้ หรือเนื้อผลไม้ประมาณร้อยละ 25 ขึ้นไปเจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล โดยก่อนจะดื่มต้องนำไปผสมน้ำตามอัตราส่วนที่ระบุ เพื่อลดความเข้มข้น ทั้งนี้ น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นของแต่ละผู้ผลิต จะมีอัตราส่วนของการทำให้เจือจางแตกต่างกัน

4. น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง เป็นการผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้นระเหยน้ำออกแล้วปั่นแห้งให้เป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผงที่เห็นกันมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มะตูม จึง เป็นต้น

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและรูปแบบของการจัดซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกนั้นที่ผ่านมาจะเป็นในรูปแบบของการศึกษาถึงการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกในปัจจุบันที่จะต้องมีการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของร้านค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้เชมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการจัดซื้อของธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้สรุปกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกไว้ ดังนี้ การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้าที่นำมาจำหน่ายกิจการส่วนใหญ่จะมีสินค้าหลากหลายประเภทแต่ในแต่ละประเภทไม่มีหลายยี่ห้อ โดยมีสินค้าเพียง 2-3 ขนาดในแต่ละยี่ห้อเท่านั้น ในส่วนของการคาดคะเนความต้องการของสินค้า กิจการส่วนใหญ่ผู้คาดคะเนความต้องการของสินค้า คือ เจ้าของกิจการ โดยใช้ข้อมูลจากปริมาณการขายในอดีต โดยกิจการส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้จำนวนที่ถูกต้องโดยซื้อตามที่ต้องการ โดยมีการซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าแต่ไม่เกินความต้องการ และจะเก็บสินค้าคงคลังไว้ภายในร้านค้า คือ บนชั้นวางของ ซึ่งร้านค้าจะใช้นโยบายการจัดซื้อแบบรวมอำนาจ โดยผู้มีอำนาจสูงสุดในงานด้านจัดซื้อคือเจ้าของกิจการ โดยจะมีการซื้อสินค้าจากแหล่งขายหลายแหล่ง โดยปัจจัยในการเลือกแหล่งขายที่กิจการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาและคุณภาพของสินค้า และมีการตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าขึ้นต้นก่อนการจัดซื้อในเรื่องราคาขายปลีกและกำไรมากที่สุด โดยกิจการส่วนใหญ่ได้รับส่วนลดการค้า มีระยะเวลาเฉลี่ยของการได้รับเครดิต คือ 30 วัน กิจการส่วนใหญ่ไม่มีสินค้าฝากขาย และกิจการส่วนใหญ่จะตรวจรับสินค้าเรื่องของความถูกต้องด้านปริมาณมากที่สุด โดยใช้วิธีตรวจสอบคุณภาพภายนอกทั่วไปของสินค้า เมื่อพบสินค้าที่ชำรุดเสียหายจะให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าใหม่มาทดแทน

นอกจากนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตรา ยี่ห้อตรงตามความต้องการ ปัจจัยการมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ การมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้าถูกกว่าร้าน

อื่นๆ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอخصยาศยดี มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยได้รับผลกระทบจากการขยายธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มทุนขนาดใหญ่และจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยของไทยประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ได้รับผลกระทบในทางลบ ทำให้ยอดขายต่อวันลดลง ดังนั้น อธิวิตรี กฤษณะวณิช (2549) จึงได้ศึกษาถึงปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนนทบุรี คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณา และส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูง ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐค่อนข้างล่าช้าซึ่งผลกระทบคือ ยอดขายลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนลดลงและต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง ในส่วนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องพยายามสังเกตความต้องการของลูกค้า แสวงหาสินค้ามาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูก รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการใช้กลยุทธ์การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าประจำในละแวกใกล้เคียง ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ จริงใจ จัดจ้ลูกค้าได้แม่นยำ เอาใจใส่ดี การควบคุมและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ การบริหารสินค้าให้หมุนเวียนเร็วและเก็บรักษาสินค้าคงคลังปริมาณน้อย

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคนั้น ดลกร บุญดี (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก สาเหตุที่เลือกซื้อมาจากการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย

ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย
ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญ
มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ
เป็นอันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณา
ผ่านสื่อทางโทรทัศน์