

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543:394-615) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) การศึกษารุ่นนี้จะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการซื้อ (Product Mix) คือสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขายประกอบด้วย

1. ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี
2. ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีทั้งหมด

3. ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์

4. ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ต้องมีการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องทราบยอดขายและกำไรของสินค้าแต่ละรายการภายในสายผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจว่ารายการผลิตภัณฑ์ใดควรจะสร้าง คงไว้ เก็บเกี่ยว หรือยกเลิก และต้องเข้าใจตำแหน่งของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในตลาดด้วย

หลังจากทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การกำหนดลักษณะสายผลิตภัณฑ์ และการตัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ โดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์จะวัดประสิทธิภาพการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่นอายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการลูกค้า

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมไปถึงตราสินค้า (Brand) เพื่อใช้ระบุว่สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด นอกจากตราสินค้าที่ติดตัวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกแล้ว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังต้องมีบรรจุภัณฑ์และติดป้ายฉลาก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวแก่ลูกค้าและคุณค่าการส่งเสริมตลาดให้แก่ผู้ผลิต จึงทำให้นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากก็เป็นตัวเสริมในการตัดสินใจซื้ออีกประการ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นในเรื่อง การตัดสินใจว่าจะมีตราสินค้าหรือไม่ จะใช้ตราสินค้าของใคร ฯลฯ

นอกจากนี้แล้วการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการตัดสินใจในบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจในป้ายฉลาก รวมทั้งตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อคือ การมีสินค้าให้เลือกมาก การใช้กลยุทธ์หลากหลายตรา กลยุทธ์ขยายตรา กลยุทธ์คุณภาพสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆเช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคา หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา มีหลายแบบตามความเหมาะสมดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ที่มีทางเลือกเช่น การตั้งราคาไม่รวมค่าขนส่ง การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง หรือ การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ มีกลยุทธ์ที่ใช้หลายแบบเช่น การให้ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่า มาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

3. กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมตลาด เช่น การตั้งราคาล่อใจและการตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การให้ส่วนลดตามจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

4. การให้ราคาแตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้าเช่นการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง

5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะมีดังนี้คือ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ

6. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาตามความเคยชิน การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่ การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Marketing Channel) หรือช่องทางการตลาด หมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตอาจส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะมีตัวกลางทางการตลาดเป็นจำนวนตามความยาวของช่องทางซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ฯลฯ ซึ่งตัวกลางอย่างเช่นผู้ค้าปลีกจะมีหน้าที่ในการขายและส่งเสริมตลาดไปด้วย สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ แบ่งเป็นหน่วยย่อย คลังสินค้า การขนส่ง การเงินเช่นให้เครดิตกับลูกค้า รับความเสี่ยง ให้บริการด้านการจัดการและคำปรึกษา ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง อาจเรียกได้ว่าระบบลอจิสติก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะ 2 ประการคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาดเป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง การพิจารณาทำเล การคัดเลือกคนกลาง และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า เป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการขนส่ง การกำหนดระบบการควบคุมสินค้าหรือการบริหารสินค้าคงเหลือ การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า การพิจารณา

ต้นทุนการจัดจำหน่าย การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การกะเนความต้องการสินค้า การกำหนด ขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย และการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกัน

การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการส่งมอบโปรแกรมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นทั้งแบบใช้พนักงานขาย และการ ติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยใช้สื่อเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
2. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า มี 3 ประเภทคือการกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้น พนักงานขายหรือหน่วยขาย
3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทและสินค้า โดยใช้เครื่องมือเช่น การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สุนทร พจน์ กิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การประชุม จัดนิทรรศการ จัดวัสดุข้อความเพื่อ แข็งข่าวสารของบริษัท จัดทำโสตทัศนูปกรณ์ สื่อของบริษัท
4. การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย ซึ่งประสิทธิภาพของพนักงาน ขายจะประกอบด้วยศิลปะการขาย ทักษะการเจรจา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
5. การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ เพื่อ สื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2.1.2 ทฤษฎีด้านการจัดการการค้าปลีก

คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และ บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมี ร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ

การตัดสินใจทางการตลาดของการบริหารร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาการตัดสินใจ หลักด้านต่างๆคือ ตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย เลือกสรรกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และวิธีการจัดหาสินค้า ออกแบบการให้บริการและบรรยากาศภายในร้าน กำหนดราคาสินค้าที่ขาย การส่งเสริมตลาดและการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

การตัดสินใจในด้านตลาดเป้าหมาย (Target Market) การเลือกตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน จะช่วยให้สามารถตัดสินใจในด้านอื่นๆ ได้ ซึ่งตลาดเป้าหมายอาจเลือกได้เช่น กลุ่มลูกค้า เขตการ ขาย ฯลฯ

การตัดสินใจเลือกสรรกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์และการจัดหา (Product Assortment and Procurement) สายผลิตภัณฑ์คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันที่ขายให้ลูกค้า กลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้า, ล้างจาน ฯลฯ การคัดเลือกสายผลิตภัณฑ์เพื่อขายสำหรับ ร้านค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งคาดหมายความต้องการ ในอนาคตของลูกค้าเป้าหมายด้วย ภาวะเศรษฐกิจ และสภาวะแวดล้อมด้านต่างๆของร้าน หลังจาก นั้นร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะขายผลิตภัณฑ์ใดบ้างโดยพิจารณา (1) เรื่องความกว้าง (Breadth) ของผลิตภัณฑ์ (2) ความลึก (Depth) ของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงพิจารณาปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง รวมทั้งการตัดสินใจจัดหาและเลือกแหล่งซื้อสินค้า แหล่งซื้อที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกมีด้วยกัน 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งซื้อจากคนกลางได้แก่ พ่อค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนการขายหรือ ตัวแทนผู้ผลิต และแหล่งซื้อจากผู้ผลิต ซึ่งแต่ละรายจะมีสินค้าที่แตกต่างทั้งด้านคุณภาพและแบบ ความสามารถในการบริการจัดส่งสินค้าก็แตกต่างกัน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

การตัดสินใจด้านราคาและส่งเสริมตลาด (Price and Promotion Decision) การตัดสินใจทั้งสองประเภทยังเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ที่จะเป็นผลให้ร้านค้ามี กำไร หรือยอดขายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของร้านค้า รวมทั้งเป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและซื้อ สินค้า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และ บริการ และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ซื้อสินค้ามา

การตัดสินใจด้านสถานที่ (Place Decision) หัวใจสำคัญของร้านค้าปลีกคือทำเลที่ตั้ง ร้านค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่ใกล้และสะดวกที่สุด ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกทำเล ร้านค้าที่ได้เปรียบที่สุด ซึ่งวิธีการประเมินจะได้แก่ จำนวนคนผ่าน พฤติกรรมการซื้อ คู่แข่งขัน ฯลฯ

2.1.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก (Retailing)

Roger Cox และ Pual Brittain (2004) อธิบายเกี่ยวกับซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีการพิจารณา ระบุสินค้าและ จำนวนสินค้าที่จะซื้อ การเลือกซื้อจากแหล่ง ขาย และควรซื้อในเวลาใด

การกำหนดลักษณะสินค้าหรือชนิดของสินค้าที่จะซื้อ ต้องมีการพิจารณาถึงการขายในอดีตประกอบการซื้อสินค้า และข้อมูลความต้องการของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการใน

อนาคต การขายในปัจจุบัน รวมทั้งการรับ และแสวงหาข้อมูลสินค้าจากภายนอกเช่น การเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น จากผู้ขายเป็นต้น

จำนวนสินค้าที่จะซื้อต้องพิจารณาถึงการมีสินค้าให้เลือกทั้งด้านของจำนวนสินค้า ชนิด ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน งบประมาณในการซื้อสินค้า จำนวนวงเงินเครดิต และการประมาณการส่งสินค้าของลูกค้า รวมทั้งยังต้องพิจารณาการเก็บสินค้าด้านพื้นที่และการดูแลรักษา ความคล่องตัวของสินค้าการขายหรือการหมุนของสินค้า รวมทั้งอายุของสินค้าที่จะนำมาขาย

การเลือกซื้อจากแหล่งขาย วิธีที่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกับผู้ขายสามารถเลือกได้หลายทาง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกดังนี้ ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ซื้อจากแหล่งกลางสินค้าหรือตลาดค้าส่ง ซื้อจากตัวแทน ซื้อจากผู้ค้าปลีกรายอื่น ฯลฯ โดยการเลือกผู้ขายสินค้าจะต้องวิเคราะห์ผู้ขายเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายแต่ละราย เช่น ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ฐานะทางการเงิน ราคา ความน่าเชื่อถือ ต้นทุนของเงิน เงื่อนไขการให้สินเชื่อ การโฆษณาและส่งเสริมตลาด การจัดส่งสินค้า และส่วนลด หลังจากได้ข้อมูลแล้วจึงประเมินข้อมูลเหล่านั้นโดยใช้มาตรการดังนี้

1. ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ซึ่งร้านค้าปลีกควรเลือกซื้อชนิดสินค้าอยู่ในความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพสินค้าที่ขาย เพื่อที่การนำไปขายปลีกจะไม่เกิดปัญหาแก่ผู้ค้าปลีก
3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เพราะชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีประกันคุณภาพในสินค้าที่ขาย ซึ่งเกิดจากการบริการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย
4. ท่าเลที่ตั้งของผู้ขาย การมีท่าเลใกล้กับร้านค้าปลีกทำให้เกิดความสะดวกในการบริหารสินค้าภายในร้าน
5. นโยบายการโฆษณา และส่งเสริมการขาย การที่มีนโยบายชัดเจนในเรื่องการโฆษณาและส่งเสริมการขายราคาเพราะจะเป็นตัวกระตุ้นยอดขายสินค้าในร้านค้าปลีกได้
6. ความสม่ำเสมอในการจัดส่งสินค้า การที่ผู้ขายจัดส่งสินค้าอย่างตรงเวลาจะเป็นการช่วยให้การบริหารสินค้าคงคลังในร้านค้าปลีกทำได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีสินค้าตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา
7. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และการให้เครดิต ระยะเวลาการชำระ
8. ความร่วมมือประสานงาน บริการและความช่วยเหลืออื่นๆ

การตัดสินใจในเรื่องของช่วงเวลาที่จะซื้อ ผู้ค้าปลีกจะกำหนดเวลาที่จะซื้อ โดยต้องพิจารณาจากการที่สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ฤดูกาลในการขายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิติ ศรีไพศาล (2545) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด พบว่าผู้ซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด จะซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ชอบซื้อขนมปังแบบมีไส้ ซื้อปริมาณ 1-10 ปีก มีการเลือกซื้อจากหลายแหล่งตามความสะดวก โดยมีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อคือทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายชนิดรวมอยู่ร้านเดียวรวมทั้งผู้ซื้อต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เน่าเสียง่ายและยังมีความเห็นว่าบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัดควรมีการพัฒนาในเรื่องการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และทันสมัยตามตลาด ปัจจัยในด้านราคาที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อคือไม่คิดค่าขนส่งเพิ่มในการส่งสินค้า และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อเงินสดและซื้อประจำ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละราย ด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อพึงพอใจบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด เพราะมีการสำรองสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ส่งสินค้ารวดเร็วทันกับความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อพึงพอใจในส่วนของการบริการที่สามารถติดต่อกับทางบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก รวมทั้งพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัดคือมีรูปแบบให้เลือกไม่เพียงพอ ด้านราคาไม่มีส่วนลดปริมาณให้กับผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อไม่ได้รับความสะดวกในขั้นตอนการซื้อควรมีเทคโนโลยีมาช่วยในการออกใบเสร็จ และด้านการส่งเสริมการตลาดทางบริษัทไม่มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอที่จะจูงใจแก่ผู้ซื้อ

เขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการจัดซื้อของธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านหลักการจัดซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ราคา และสถานที่ตามลำดับ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อสินค้าร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาขายหลากหลายประเภท ยี่ห้อและขนาดมีไม่มาก การคาดคะเนความต้องการสินค้าจะทำโดยเจ้าของกิจการ โดยใช้ข้อมูลจากปริมาณการขายในอดีต การกำหนดระยะเวลาการจัดซื้อโดยซื้อตามที่ต้องการ ซื้อเมื่อสินค้าใกล้จะหมดหรือซื้อล่วงหน้าโดยดูความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยในการซื้อเพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลน การเลือกสถานที่เก็บรักษาสินค้า กิจการส่วนใหญ่เก็บรักษาสินค้าไว้ภายในร้านบนชั้นวางของ ให้ความสำคัญกับอุณหภูมิความร้อนในการเก็บรักษา ผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ การจัดหาแหล่งของสินค้าเพื่อมา

จำหน่ายมีการเลือกซื้อจากหลายแหล่ง โดยมีปัจจัยในการเลือกจากด้านราคาและคุณภาพ การตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพก่อนการจัดซื้อจะทำในขั้นแรกก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องราคาขายและกำไรที่ได้รับ การเจรจาต่อรองและการสรุปการซื้อขาย มีการเก็บสินค้าภายในร้านคือมีวางเพียงบนชั้นวางสินค้าเท่านั้น แหล่งการซื้อจะใช้การซื้อจากหลายแหล่ง โดยมีปัจจัยในการเลือกคือราคาและคุณภาพสินค้า การเจรจาต่อรองสรุปการซื้อขายส่วนใหญ่จะมีส่วนลดการค้า และเครดิต 30 วัน การตรวจรับสินค้าส่วนใหญ่จะมีการตรวจนับสินค้าด้านปริมาณ และดูภายนอกของสินค้า ปัญหาในด้านการจัดซื้อของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พบมากที่สุดด้านการกำหนดประเภทสินค้าที่นำมาขายคือมีสินค้าไม่ครบยี่ห้อตามความต้องการของลูกค้า ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการได้ เพราะลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่มีการคำนวณจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม มีสถานที่ไม่เพียงพอในการจัดเก็บสินค้า การจัดหาแหล่งซื้อสินค้าให้ระยะเวลาเครดิตสั้นและสินค้าแพง ด้านการตรวจสอบในการจัดซื้อไม่มีการตรวจสอบลักษณะและคุณภาพก่อนการจัดซื้อ ไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ซื้อทำให้ได้กำไรน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved