

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและอื่น ๆ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่นปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายหรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ราบบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler saler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาการแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

Philip Kotler กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546) ว่าความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceive Performance) กับประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer's Dissatisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

3. ความประทับใจของลูกค้า (Customer's Delight) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้

แนวคิดตลาดองค์กร (Organizational Markets)

ตลาดองค์กรมี 3 ประเภทได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2547)

1. **ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Markets)** ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน (operation) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. **ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets)** ได้แก่ ตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กร ได้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อขายต่อ หรือเข้ามาให้เช่าต่อเพื่อต้องการกำไร โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ในขณะที่กลุ่มของตลาดผู้ผลิตจะมีการนำมาเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายแล้วจึงนำออกจำหน่าย และพบว่าตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต

3. **ตลาดรัฐบาล (Government Market)** ประกอบไปด้วยส่วนราชการ ซึ่งได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงาน หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ซึ่งตลาดรัฐบาลเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ

แนวคิดการบริหารการค้าส่ง และค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 527) แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเองทำให้เกิดการประหยัด สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขายและช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) ซึ่งจะต้องอาศัยการบริหารการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing-channel) หรือ คนกลาง (Middleman) เป็นองค์การอิสระที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรือการใช้ โดยมีหน้าที่ คือ (1) ช่วยขาย (selling) (2) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการ สถาบันการตลาดอาจเรียกอีกอย่างว่า ตัวกลางทาง

การตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

หน้าที่การตลาดของสถาบันการตลาด

สถาบันการตลาดทำหน้าที่การตลาดเช่นเดียวกับสถาบันการค้าปลีกและการค้าส่ง กล่าวคือ ทำหน้าที่ดังนี้ (1) การขาย (Selling) (2) การซื้อ (Buying) (3) การขนส่ง (Transportation) (4) การเก็บรักษา (Storage) (5) การจัดมาตรฐานและระดับชั้นของสินค้า (Standardization and grading) (6) การรับภาระเสี่ยงภัย (Risk taking) (7) การเงิน (Financing) (8) สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด (Marketing information and research)

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามลักษณะการดำเนินงานและลักษณะลูกค้า

1. สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจและองค์กรเพื่อ (1) การขายต่อ (2) เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ (3) เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร ประกอบไปด้วย

ผู้ผลิตค้าส่งเองในรูปสาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต ตัวแทน และนายหน้า

คนกลางค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Agent middleman)

ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesaler) เป็นคนกลางค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า

2. สถาบันการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายและทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ซึ่งไม่ใช่ธุรกิจ

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อ (Resell) หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือหมายถึง การขายหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เพื่อทำการขายต่อ หรือใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือเพื่อการดำเนินงานขององค์กร จากความหมายจะเป็นลักษณะของการค้าส่ง ดังนี้ (1) สถาบันการค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ (Reseller)

กล่าวคือ ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตหรือตัวแทนแล้วทยอยขายให้กับลูกค้า (2) สถาบันการค้าส่งมีลูกค้า คือผู้ขายต่อ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และสถาบันต่าง ๆ หน้าที่ของสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling function) ธุรกิจการค้าส่งมีหน้าที่ดังนี้ (1) การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and promoting) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาหน่วยงานขายเพื่อช่วยผู้ผลิตจัดหาลูกค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อย ประกอบด้วย ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ (Business customer) (2) การซื้อและการจัดหาสินค้าให้เลือก (Buying and assortment building) ผู้ค้าส่งจะจัดหาสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (3) การทยอยขาย (Bulk breaking) ผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าจำนวนมากและทยอยขายจำนวนน้อย (4) การคลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งจะต้องเก็บรักษาสินค้าช่วยรับภาระต้นทุนสินค้าคงเหลือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคลังสินค้าเพื่อเตรียมไว้ขายให้กับลูกค้า (5) การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งจะต้องขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต (6) การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งต้องให้บริการลูกค้าทางด้านสินเชื่อและมีภาระการซื้อสินค้าจากสินค้าเสียหาย ล้าสมัย หรือขายไม่ได้ (8) ข้อมูลทางการตลาด (Market information) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาข้อมูลสำหรับผู้ขายและลูกค้า ตลอดจนกิจกรรมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน (9) การให้บริการด้านการบริหาร และการให้คำแนะนำ (Management services and counseling) ผู้ค้าส่งจะช่วยผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงาน โดยการฝึกอบรมพนักงานและบริการด้านเทคนิค ช่วยจัดผังร้านค้า และจัดแสดงสินค้าตลอดจนจัดระบบควบคุมสินค้าคงเหลือและระบบการเงิน

การจัดประเภทสถาบันการค้าส่งตามกรณีสิทธิในสินค้า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesaler) หมายถึง เจ้าของธุรกิจที่เป็นอิสระซึ่งมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่มีอยู่ในมือและพร้อมจะขายได้
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) และนายหน้า (Broker)
3. ผู้ผลิตค้าส่งเองในรูปแบบสาขาและสำนักงานขาย (Manufacturers' sales branches and offices)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

เป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า

จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดการใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งกำไร จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (2) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานซึ่งทำให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร (3)

เป็นขั้นตอนการบริหาร ประกอบด้วยการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่จะใช้

บททวนวรรณกรรม

ฐิติ ศรีไศลไพศาล (2545) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอชซี จำกัด พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 45 ปี ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกและค้าส่ง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 80,000 บาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือเจ้าของกิจการ

ลักษณะของผู้ซื้อในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอชซี จำกัด พบว่า

1. ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด
2. ซื้อขนมปังกรอบประเภทสอคไล้
3. ซื้อปริมาณ 1- 10 ป๊ับ
4. มีการซื้อขนมปังกรอบจากแหล่งอื่น 1 – 3 แห่ง
5. เหตุผลในการซื้อคือความสะดวกในการซื้อ
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อให้เหตุผลหลักในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอชซี จำกัด ในเรื่องมีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกหลายแบบ รองลงมาคือสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่บริษัทมี สำหรับปัจจัยหลักด้านราคา ได้แก่ ทางบริษัทไม่คิดค่าขนส่ง รองลงมาคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทางบริษัทตระหนักดีว่าการดูแลสินค้าคงคลังของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่นช่วงเทศกาลปีใหม่ผู้ซื้อจัดจำหน่ายขนมปังกรอบในปริมาณมาก รองลงมาคือ จำเป็นในเรื่องการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคอย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก และพนักงานขายมีการให้ความรู้ในตัวสินค้า

ปัญหา ที่พบได้ แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือไม่มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกเพียงพอ ด้านราคา คือ ผู้ขายไม่มีการให้ส่วนลดปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย คือไม่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เช่น การออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ซื้อไม่มีความรู้ลึกๆว่าทางบริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอ

นารัก ตันเสนีย์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังจากร้านเบเกอรี่ร้านประจำ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 41 – 60 บาทส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีรสชาติอร่อย ผลจากการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย สิ้นค้าหลากหลาย สะอาดถูก
สุขภาพ

ด้านราคา ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือมีราคาถูก ราคาไม่
เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญด้านการหาซื้อได้สะดวก สถานที่จำหน่ายสะอาด
การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากด้านการให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่
ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการ
คิดเงินของพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุในช่วง 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างผู้ที่กำลังศึกษาและผู้ที่อยู่ในช่วงต้นของการทำงาน ดังนั้นผลการศึกษายัง
ไม่สามารถชี้ชัดถึงรายละเอียดของผู้ที่กำลังศึกษาและผู้ที่อยู่ในช่วงต้นของการทำงานได้อย่าง
ชัดเจนทั้งนี้ผู้ที่นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ และในการศึกษาครั้ง
ต่อไปควรทำการแบ่งกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ร้านปอ เบเกอรี่ (จก.ลักษณะ ชุมสาย ณ อยุธยา, 2552 : สัมภาษณ์)

ร้านปอ เบเกอรี่ ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2528 จากความคิดของคุณจงดี เกตุวรภัทรา ซึ่งมีความคิดว่า ขนมเบเกอรี่กำลังเป็นที่นิยม และยังมีร้านที่ขายเบเกอรี่ไม่มากนัก ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มี
ร้านเบเกอรี่ที่เป็นแบรนด์เนมจากกรุงเทพฯ และต่างประเทศ ร้านเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขายเบ
เกอรี่ก็มีเพียงร้านมังกรทอง เบเกอรี่ และร้านฝ้าย เบเกอรี่ ที่เป็นร้านขายขนมเบเกอรี่โดยเฉพาะ คุณ
จงดี จึงได้ชักชวนคุณจงลักษณะ ชุมสาย ณ อยุธยา ซึ่งเป็นน้องสาวมาเปิดร้านเบเกอรี่ ชื่อว่า ร้านปอ
เบเกอรี่ ตั้งอยู่บริเวณหน้าโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ (โรงพยาบาลสวนดอก) ซึ่งได้รับการ
ตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ต่อมาในปี 2527 สัญญาการเช่าตึกแถวได้หมดลง และเจ้าของตึกไม่ทำ

การต่อสัญญาให้ จึงต้องย้ายจากบริเวณหน้าโรงพยาบาล มาอยู่ข้างโรงพยาบาล ด้านตรงข้ามศูนย์ มาลาเรีย ก่อนถึงประตูสวนดอก ผลจากการย้ายร้าน ทำให้ลูกค้ามีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ ประกอบกับ มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งคู่แข่งหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น คู่แข่งที่มาจากกรุงเทพฯ และคู่แข่งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น แม็กโคร ซึ่งทำให้ยอดขายลดลงเรื่อย ๆ จากแต่เดิมในช่วงเวลาปกติที่ไม่ใช่เทศกาล จะขายได้ประมาณวันละ 5,000 – 7,000 บาท เหลือเพียง 2,000 – 3,000 บาท ในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เทศกาลต่าง ๆ จะมียอดขายประมาณวันละ 12,000 – 15,000 บาท เหลือเพียงวันละประมาณ 5,000 – 6,000 บาท จึงทำให้ทางร้านปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายเฉพาะหน้าร้าน มาเป็นการขายส่งให้ลูกค้าธุรกิจจัดจำหน่าย ได้แก่ โรงเรียนต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้าปลีก และร้านค้าขายส่งประเภทขนม ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ในวันปกติมียอดขายต่อวัน ประมาณ 7,000 – 8,000 บาท ส่วนในช่วงเทศกาล วันสำคัญทางศาสนา ซึ่งลูกค้าซื้อไปเพื่อใส่บาตร หรือช่วงวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ ก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว

ส่วนประสบการณ์ตลาดที่ทางร้านมีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแยกเป็นประเภทได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ – ทางร้านจะใส่ใจอย่างมากกับเรื่องของความสดใหม่ของสินค้า

เพราะ ลูกค้าที่ซื้อไปทั้งหมด ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ นอกจากนี้ ยังต้องผลิตสินค้าให้มีรสชาติอร่อย ถูกปาก

ด้านราคา – ได้มีการให้เครดิตในการชำระเงินกับลูกค้าทุกราย ตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละรายและมีส่วนลดให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – มีบริการจัดส่งให้ถึงร้านค้าของลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการมารับสินค้าเองสามารถโทรสั่งสินค้าและนัดเวลาเพื่อมารับสินค้าได้ตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด – ในช่วงปีใหม่มีการให้ของขวัญกับลูกค้า มีการปรับเปลี่ยน/คืน สินค้าที่หมดอายุ พนักงานส่งของมีทัศนคติดี สุภาพ มีอารมณ์ขัน