

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าโรงงานน้ำแข็งทิวชัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 แนวคิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า iva ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของ มักขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติกรงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างมาก

บริษัทส่วนมาก มุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ยี้อาจทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราหือ”

ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งชั้นของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งเน้นลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตามที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือกำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น

3. บริษัทที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจกระทำให้เกิดความไม่พอใจแก่กลุ่มอื่น

4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติกรบนปรัชญาที่ว่า บริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่

ความพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ความสำเร็จของลูกค้านั้นเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ แม้ว่าลูกค้าจะพอใจในบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะอยู่กับธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจไปเป็นลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากต้องการทดลองใช้บริการใหม่ ๆ หรือมีราคาถูกจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรืออาจมาจากสาเหตุอื่น เช่น การลดค่าใช้จ่าย ย้ายถิ่นฐานทำให้การติดต่อไม่สะดวก

การสร้างความพอใจให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้กับลูกค้าทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนแรก ๆ ของการให้บริการหากลูกค้ามีความพอใจ การบริการในขั้นตอนต่อไปจะทำได้ง่ายขึ้น ยิ่งขึ้น แต่หากลูกค้าไม่ประทับใจในขั้นตอนแรก ก็มีแนวโน้มที่จะจำฝังใจและไม่พอใจการบริการในขั้นตอนต่อไปด้วย ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่านั่นเอง

2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้ อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการ หลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมา ในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ความต้องการของตลาด การแข่งขันในตลาด กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ต้นทุน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้ง

เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 B2B Marketing (ออนไลน์: B2B Marketing)

2.3.1 หลักการพื้นฐานของ B2B

B2B หรือ eB2B (Electronic B2B) หรือ เป็นธุรกรรมการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ผ่านเครือข่าย Internet , Extranet , Intranet หรือ Private Network หรือเป็นธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับสมาชิกในระบบการผลิต ซึ่งคำว่าธุรกิจในที่นี้หมายถึง องค์กร บริษัท หรือ หน่วยงานที่หวังผลกำไร และไม่หวังผลกำไรก็ได้ ลักษณะของ B2B คือความพยายามของบริษัทที่จะดำเนินธุรกิจด้วยระบบอัตโนมัติเพื่อพัฒนารูปแบบให้ดีขึ้น

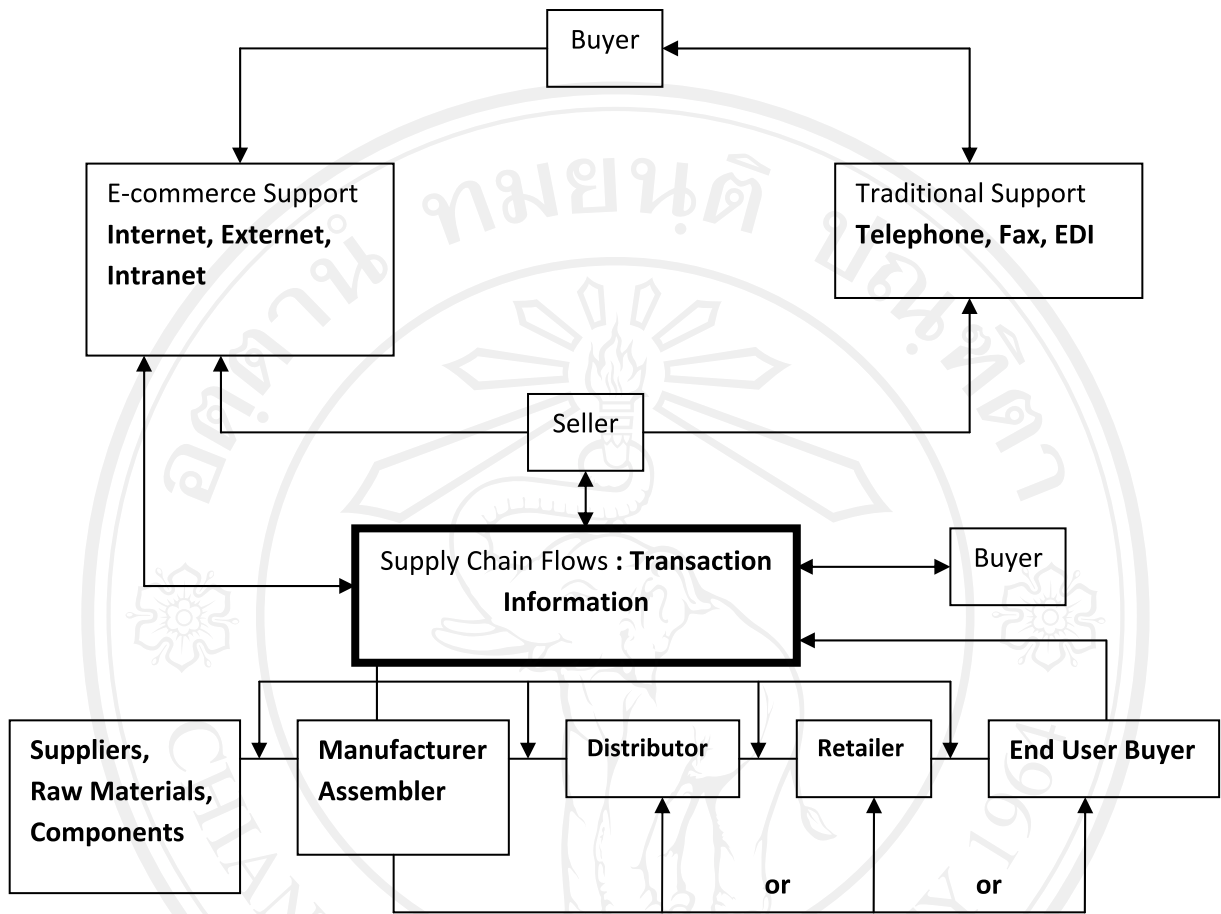
Private and Public E-marketplace

การดำเนินการ EC ในรูปแบบ One-to-many บางครั้งเรียกว่า private e-marketplace คือการดำเนินธุรกิจเฉพาะองค์กรนั้นๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับการตลาดแบบ many-to-many หรือเรียกว่า public e-marketplace หรือ exchange คือการดำเนินธุรกิจร่วมกับองค์กรอื่น

How is B2B conducted

B2B เป็นการดำเนินการขายตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่าน Online intermediary โดยมีทั้งบุคคลทั่วไป องค์กร หรือ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนกลาง (intermediary) โดยปกติกิจกรรมของ B2B จะเป็นการดำเนินการของกระบวนการผลิต (supply chain) หรือการรวมกลุ่มกันของบริษัท B2B สร้างกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่มากขึ้น โดยใช้ B2B ในบางขั้นตอน หรือ ทั้งหมดของกระบวนการ

จากรูปจะเห็นว่าสิ่งที่อยู่ตรงกันข้ามกับกระบวนการผลิต (Supply chain) ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลทั่วไป แต่เป็นบริษัท หรือองค์กร โดยรูปแบบ B2B จะดำเนินการผ่านสื่อโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ EDI ส่วน eB2B ดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ คือระบบอินเทอร์เน็ต



B2B Supply Chain (Manufacturers can use a more efficient chain,
or sell direct to retailers and / or business)

2.3.2 ความสัมพันธ์ของกระบวนการผลิต (Supply chain Relationship)

ถึงแม้ว่ามีการนำ B2B ไปใช้ในหลากหลายรูปแบบ สิ่งที่สำคัญของธุรกิจคือความเข้าใจในกระบวนการห่วงโซ่การผลิต ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของกระบวนการย่อยๆ หลายกระบวนการที่มีบทบาทต่อกัน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจากผู้ผลิตเพื่อดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ จากนั้นทำการบรรจุหีบห่อเพื่อส่งให้ผู้จำหน่าย และผู้ค้าปลีก และขั้นตอนสุดท้ายจบลงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือรับบริการ

2.3.3 ข้อดีของการค้าแบบ B2B

ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่นำไปใช้ โดยปกติ ธุรกิจสามารถใช้ B2B เพื่อลดจำนวนกระดาษ (Paperless) คาดเดาเวลาได้ ช่วยลดความผิดพลาด ผลผลิตของพนักงานมากขึ้น ลด

ต้นทุน และช่วยเพิ่มการบริการให้กับลูกค้า อีกทั้งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าหรือพันธมิตรด้วย

2.3.4 รูปแบบของ B2B (B2B Model)

เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการได้หลายๆ รูปแบบ ในที่นี้เราจะแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. Company-centric models (One-to-Many, Many-to-One)

คือการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตหนึ่งรายกับบริษัทผู้ซื้อหลายราย (one-to-many) หรือเรียกอีกอย่างว่า Sell-side marketplace และการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตหลายรายกับบริษัทผู้ซื้อรายเดียว (many-to-one) เรียกว่า buy-side marketplace โดยบริษัทมีระบบสนับสนุน และควบคุมด้วยระบบสารสนเทศ

2. Many-to-many marketplaces (the Exchange)

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า electronic marketplaces (e-marketplaces) คือ ผู้ซื้อหลาย ๆ คน และผู้ขายหลาย ๆ คนมาพบปะกันด้วยจุดประสงค์เดียวกัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการ ซึ่ง e-marketplaces มีวิธีที่แตกต่างกันหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น trading communities, Trading exchanges or exchanges ในที่นี้จะขออ้างถึงคำว่า exchanges

3. Other Models เป็นบริษัทที่มีจุดประสงค์ไม่เพียงแต่การดำเนินการซื้อขายเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงความร่วมมือทางการค้า หรือ การเป็นพันธมิตรคู่ค้า ซึ่งมีหลาย ๆ วิธี ในการสร้างความสัมพันธ์กัน เช่น การร่วมมือระหว่างผู้ผลิต การเพิ่มมูลค่าการให้บริการ และตัวแทนกลางให้บริการข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น

2.3.5 การนำรูปแบบ B2B ไปใช้

เนื่องจากรูปแบบ B2B มีมากมาย แต่ละรูปแบบนำไปใช้งานในวิธีที่แตกต่างกัน การดำเนินการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของผลประโยชน์ตามจุดประสงค์โครงการ การวิเคราะห์จะรวมถึงผลกระทบต่อองค์กร เช่น ความเป็นไปได้ของการเกิดช่องทางการแข่งขัน และขีดขวางกระบวนการ การวิเคราะห์ความคุ้มค่าที่สัมพันธ์กับโอกาสทางธุรกิจ B2B และลำดับความสำคัญของการเริ่มต้น

2.4 ตลาดองค์กร (Organizational Markets) (อรรถ มณีสงฆ์, 2547)

ตลาดองค์กร หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ผลิตต่อ ขายต่อ หรือให้บริการอย่างอื่น โดยมีกรจำแนกตลาดองค์กร เป็น 3 แบบ ดังนี้

2.4.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Markets) ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา เพื่อแสวงหากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตขนมเค้ก ซื้อเตาอบขนม รถส่งของและแบ่งทำงานมเค้ก หรือบริษัทผลิตสายเคเบิลซื้อระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (inventory control system) ไปใช้ในกิจการ เป็นต้น ตลาดอุตสาหกรรมจะมีผู้ซื้อน้อยกว่า แต่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดผู้บริโภค และมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภค ในแต่ละอุตสาหกรรมมีจำนวนกิจกรรมแตกต่างกัน และขนาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกันก็มีความแตกต่างกันด้วย

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ ลักษณะความต้องการซื้อจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาราคาต่ำ (Inelastic Demand) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความชำนาญรอบรู้และประสบการณ์มาก มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาอิทธิพลต่อการซื้อ มาก ได้แก่ ปัจจัยในองค์การ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นต้น

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมมีหลายลักษณะ เช่น การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) จากผู้ผลิต การซื้อแบบมีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ที่มีเงื่อนไข เช่น ผู้ขายจะต้องซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากตนเป็นการทดแทน หรือการเช่า (Leasing) มักจะใช้กับการซื้อเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก

2.4.2 ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets) ได้แก่ ตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาขายต่อ หรือเข้ามาให้เช่าต่อเพื่อต้องการกำไร โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ในขณะที่กลุ่มของตลาดผู้ผลิตจะมีการนำมาเปลี่ยนสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายแล้วจึงนำออกจำหน่าย และพบว่าตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่งยา เวชภัณฑ์ ซื้อขายจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ร้านขายยา ต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดขายต่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิตต้องการให้มีคนกลางรับช่วงในการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผ่านตลาดผู้ขายต่ออย่างน้อยหนึ่งหรือสองรายก่อนไปสู่ตลาดผู้บริโภค

ผู้ขายต่อ สั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง และความต้องการซื้อของลูกค้า การสั่งซื้ออาจมี 2 ลักษณะ คือ การสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ แต่นาน ๆ ครั้ง เพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อ

และได้รับส่วนลดการค้าในอัตราสูง หรืออาจสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้ง เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ขายแต่ละราย

ประเด็นสำคัญที่ผู้ขายต่อคำนึงถึงในการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่จะซื้อมาไว้จำหน่าย แหล่งที่จะซื้อ ราคาและเงื่อนไขที่ต้องทำการเจรจากับผู้ผลิต พบว่า ปกติผู้ขายต่อมักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ผลิตรายเดิมเท่าที่เงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่น่าพอใจและจะมีการต่อรองกันใหม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบกระเทือนถึงต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ขายต่อ

2.4.3 ตลาดรัฐบาล (Government Market) ประกอบด้วยส่วนราชการ ซึ่งได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงาน หรือหน่วยงานใดของรัฐใน ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ซึ่งตลาดรัฐบาลเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ ตัวอย่างเช่น กรมตำรวจซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง 200 คัน เพื่อใช้เป็นรถสายตรวจของตำรวจทางหลวง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการซื้อในตลาดรัฐบาล เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาลจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในราคาที่ประหยัดและเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดรัฐบาลจึงมีมากมายหลายชนิด เพราะหน่วยงานราชการมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีกิจกรรมมากมาย จึงซื้อตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ ผงซักฟอก กระดาษชำระ ไปจนถึงสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรที่มีราคาค่อนข้างสูง อากาศต่าง ๆ เครื่องบิน และดาวเทียมทหาร เป็นต้น

ปริมาณความต้องการซื้อในตลาดรัฐบาลมีปริมาณมาก ดังนั้น ผู้ขายเพียงรายเดียวไม่สามารถสนองความต้องการของหน่วยงานรัฐบาลได้ทั้งหมด เป็นเหตุให้ต้องซื้อจากผู้ขายหลายราย ตามปกติการประเมินผลเพื่อคัดเลือกผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ในตลาดรัฐบาลมีหลายวิธีที่นิยมทำกัน 2 ประการ ได้แก่ การประกวดราคา (Open Bid) หรือการทำสัญญาต่อรอง

นโยบายในการใช้จ่ายของรัฐบาล เน้นที่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในตลาดรัฐบาลน้อย องค์การธุรกิจหลายแห่ง ได้จัดให้มีหน่วยงานทางตลาดที่จะติดต่อกับรัฐบาลโดยเฉพาะ แม้ว่าการขายในหน่วยงานรัฐบาลจะมีความยุ่งยากและล่าช้า แต่ก็สามารถขายในจำนวนที่มากและมีการจ่ายชำระเงินที่แน่นอน

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรศักดิ์ คำออน (2543) ศึกษาเรื่องวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งแพ็ค ของบริษัท โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำอุตสาหกรรม จำกัด โดยสำรวจร้านค้าตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งแพ็คของบริษัท โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำอุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุในช่วง 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาทเท่ากัน จากการให้ข้อมูลของร้านค้า จะพบว่าร้านค้าจะซื้อน้ำแข็งแพ็ค จากทางรถขายของบริษัทเป็นส่วนมาก โดยจะให้เหตุผลว่า เพราะน้ำแข็งแพ็คสะอาดถูกหลักอนามัย รองลงมาคือ สะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อเอง และบริการการขายดี โดยในแต่ละวัน ลูกค้าจะซื้อน้ำแข็งแพ็คประมาณ 30 – 40 ถู คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่ากับ 1,000 – 2,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจในการซื้อน้ำแข็งแพ็ค เพราะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะ ได้รับของแถมทุกครั้งจากรถขาย แต่มีเป็นบางส่วนที่ได้รับเป็นบางครั้ง ขอบกพร่องที่ต้องปรับปรุง เป็นเรื่องการให้ของแถมให้มากขึ้น และเรื่องของความสะอาด , การบริการของพนักงาน ผลสรุป โดยรวมสามารถบ่งชี้ได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90.0 ซื้อน้ำแข็งแพ็คจากรถขายของบริษัท โดยให้เหตุผลว่าที่ตัดสินใจซื้อเพราะ ความสะอาด และ การบริการขายที่ดี

พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง ซึ่งได้ ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านค้าส่งทั้งหมด จำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านคุณภาพทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความ ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สินค้าที่ฝากเก็บไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงมีความปลอดภัย ไม่สามารถโจรกรรมได้ ด้านความสุภาพของบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อพนักงานรับ โทรศัพท์ด้วยความสุภาพเรียบร้อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สามารถติดต่อสื่อสารทาง โทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง เมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ

โยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุถังและน้ำดื่มยี่ห้อพานเป็นยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ โดยในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 1 ถัง เนื่องจากสะดวกในการใช้บริโภคโดยจะซื้อสัปดาห์ละครั้งจากรถบริการ

ส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคยังมีการอ่านเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) บนขวดบ้าง เป็นบางครั้ง และผู้บริโภคยังคิดว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าน้ำประปาจะมีคุณภาพดีกว่า และสามารถใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะได้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของน้ำดื่ม โดยมีตรารับรองขององค์การอาหารและยา รวมถึงไม่มีกลิ่นเจือปนในน้ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะสำหรับดื่มช้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของชำทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคา ส่วนการมีของแถมแถมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

กนกศักดิ์ เปรมปรโมทย์ (2547) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุของของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ศึกษาตัวอย่างทั้งหมด 321 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการวิจัยจะใช้แนวคิดการวินิจฉัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Diagnosing the consumer decision making process) ของ Blackwell (Blackwell; Miniard & Engel, 2001) ใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าประชากรหญิงอายุระหว่าง 16-20 ปี เป็นประชากรกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และมีระดับการศึกษามัธยม อาชีพนักเรียน สถานะโสด พฤติกรรมที่ทำส่วนใหญ่คืออยู่บ้านกับครอบครัว ชอบใช้น้ำดื่มประเภทบรรจุ โดยจะมีการเปรียบเทียบความสะอาดของน้ำเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยความสะอาดเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 59.52 และมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อความใสสะอาดของน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ ราคาของน้ำดื่มบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความสะอาดของภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ปริมาณของน้ำเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความสะดวกในการบริโภคน้ำแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซื้อแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งโหล โดยห่าง 2-3 วันต่อครั้ง โดยสาเหตุที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุเนื่องจาก มีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุภาชนะอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.78 ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ถูกด้านนอกสกปรก คิดเป็นร้อยละ 42.68 รองลงมา ได้แก่ ถูมีการรั่วซึม คิดเป็นร้อยละ 36.45 และดื่มครั้งเดียวไม่หมด ทำให้เก็บลำบาก คิดเป็นร้อยละ 32.71

ข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงน้ำแข็งทวีชัยเชียงใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงน้ำแข็งทวีชัยเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 295/1 หมู่ 3 ถนนแก้วนครรัฐ ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตน้ำแข็งซอง และน้ำแข็งหลอดเพื่อจำหน่าย ปัจจุบันมีการผลิตน้ำแข็งซองคิดเป็น

ร้อยละ 60 และ น้ำแข็งหลอดใหญ่และหลอดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 40 โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าปลีก ได้แก่ลูกค้าทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 20 และลูกค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 80 การดำเนินงานของโรงงานน้ำแข็งวิชัยใช้กลยุทธ์ 4 P ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำการผลิตน้ำแข็งให้มีคุณภาพดี มีความสะอาด ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคา คือ การตั้งราคาอิงตามกลไกตลาด ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดการบริการด้านที่จอดรถ และ ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโรงงานน้ำแข็งวิชัยจัดให้มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้แก่ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved