

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2548)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การนำเสนอส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเชิงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูก้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชูใจ หรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่การลดราคา ตัวอย่างแลกเปลี่ยนของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราสัญลักษณ์หรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสัญลักษณ์หรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.1.3 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย (จูดีร์ตัน คูนรัตน์นาภรณ์, 2550)

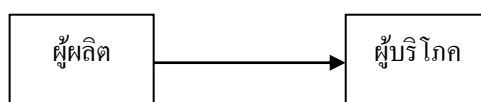
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

หน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, EL-Ansary, and Coughlam, 1996:10 (อ้างในจูดีร์ตัน คูนรัตน์นาภรณ์, 2550) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมได้แก่

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)
2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation)
5. การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)
6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking)
7. การสั่งซื้อ (Ordering)
8. การชำระเงิน (Payment)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (จูดีร์ตัน คูนรัตน์นาภรณ์, 2550) ประกอบด้วยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือกใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง

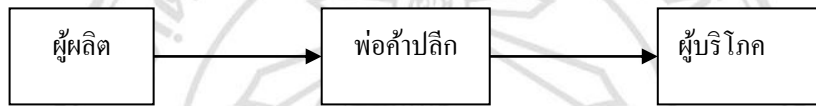


ข้อดีคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิต จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและ ตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสานงาน

ข้อเสียคือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากขึ้นจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนที่ย้ายจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก ดังรูป



ข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง มีความยุ่งยากในการ ประสานงานน้อย สามารถตัดสินใจทันทั่วทั้งที่ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น ความผันผวน ทางเศรษฐกิจ หรือสินค้าชำรุด

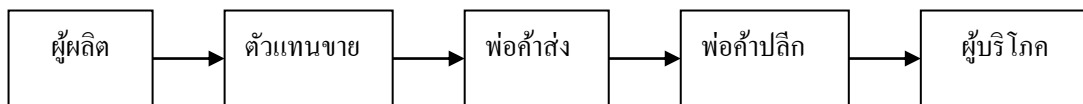
ข้อเสียคือ การขาดการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางทั้งนี้ เนื่องจากคนกลางเป็นผู้จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งมีการแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่เอา ใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

2.2 ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายใน ช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ดังรูป



ข้อดีคือ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และยังมีคนกลางช่วง ควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้า ปลีกรายย่อยที่มีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง ทำให้การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

2.3 ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้า ส่ง และขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ดังรูป



ข้อดีคือ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง มีคนกลางช่วงควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภค เป็นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ข้อเสียคือ เกิดการกักตุนสินค้าหรือการกำหนดราคาเกินควร เป็นการเอาเปรียบผู้ค้าปลีกรายย่อย

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ ดังรูป



ข้อดีคือ มีคนกลางช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าหลายชั้นก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ข้อเสียคือ เกิดความยุ่งยากเนื่องจากมีหลายฝ่ายเข้ามาช่วยดำเนินการ อาจก่อให้เกิดความสับสนหรือข้อมูลคลาดเคลื่อนเนื่องจากการแจ้งข่าวสารไม่ทั่วถึง

2.1.4 การจูงใจคนกลาง (Motivational Management of Marketing Channel Members) (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2550)

การจูงใจคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตจะต้องมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับคนกลาง ซึ่งเป็นได้ทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถม หรือแม้แต่การลดราคา เป็นต้น ซึ่งในระหว่างการทำกิจกรรมร่วมกับคนกลางนั้น การสร้างความสัมพันธ์อันดี และการจูงใจคนกลางก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพ การจูงใจคนกลางแบ่งเป็น 2 ประเภท ใหญ่คือ

1. การจูงใจคนกลางที่เป็นตัวเงิน (Financial Incentives) เป็นการจูงใจที่เน้นเป็นตัวเงินหรือมูลค่าของสิ่งจูงใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสดแก่คนกลาง การให้รางวัลคนกลางในรูปแบบต่างๆ อาทิ การแข่งขันการขายด้วยการสะสมยอดขาย โดยคิดเป็นคะแนน เมื่อได้คะแนนตามที่กำหนดจะได้รับรางวัล เช่น พาไปเที่ยวต่างประเทศ หรือให้รางวัลเป็นเงินสด เป็นต้น

2. การจูงใจคนกลางที่ไม่ใช้ตัวเงิน (Non-Financial Incentives) บางครั้งการจูงใจคนกลางอาจจะไม่ใช่ตัวเงินเสมอไป เพราะคนกลางอาจมีความต้องการในรูปแบบอื่นๆ เช่น ให้ความช่วยเหลือในการจัดส่งเสริมการขาย การจัดชั้นวางสินค้าให้กับคนกลาง การโฆษณาให้กับคนกลาง การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือด้านอื่นๆ เช่น การส่งสินค้า การดูแลสินค้าคงคลัง การเยี่ยมชมร้านค้าทั้งในระดับค้าส่งปลีก อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

กระบวนการการจูงใจคนกลาง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2550)

1. การค้นหาความต้องการที่แท้จริงและปัญหาที่เกิดขึ้นของคนกลางในระดับต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Finding out the Needs and Problems of Channel Members) เป็นกระบวนการขั้นแรกที่ต้องมีการตรวจสอบ และหรือทำวิจัยถึงความต้องการที่แท้จริงของสมาชิกในช่องทางการตลาด ว่ามีความต้องการในระดับไหน อย่างไร และมีปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะดำเนินงานในการกระจายสินค้าหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้อาจมีการตรวจสอบทุกๆ ไตรมาสของปี หรือทุกหกเดือน ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทว่าเป็นอย่างไร การตรวจสอบนั้นอาจดูได้จากยอดขาย การรับรู้ของคนกลางเรื่องของแผนการตลาดที่เกี่ยวข้อง การตั้งราคา ณ จุดขาย การให้กำไรส่วนต่าง (Margin) การส่งเสริมการขายอื่นๆ หรือแม้แต่การตรวจสอบจุดอ่อนจุดแข็งที่เกิดขึ้นในขณะดำเนินงานด้านการตลาด เป็นต้น

2. การสนับสนุนคนกลางในช่องทางการตลาด (Offering Support to Channel Members) หลังจากที่ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงแล้วก็ต้องหามาตรการต่างๆ ที่จะสนับสนุนส่งเสริม และจูงใจคนกลางให้มีการปฏิบัติการด้านการตลาดในช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสนับสนุนอาจจะวางแผนให้เป็นโปรแกรมเพื่อง่ายต่อการปฏิบัติ ดังนี้

- การสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้น (Cooperative Arrangements) เป็นการสร้างสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมในช่องทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร่วมกัน การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เป็นต้น

- การสร้างหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership and Strategic Alliance) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันที่จะเป็นการสร้างหุ้นส่วน หรือพันธมิตรร่วมกันทำกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าที่จะเป็นคู่แข่ง แต่ให้เป็นผู้ค้า และเป็นการร่วมมือกันภายใต้ข้อตกลงที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยกันระหว่างผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้ากับสมาชิกในช่องทางการตลาด

- โปรแกรมการกระจายสินค้า (Distribution Programming) การสนับสนุนในช่องทางการตลาดนั้นยังจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับโปรแกรมการกระจายสินค้า เช่น การเข้าไปเยี่ยมสมาชิกในช่องทางการตลาด การเติมเต็มสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ กำหนดนโยบายลดราคาในช่องทางการตลาด (Price Concession) การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Financial Assistance) การป้องกันการรุกรานจากคู่แข่ง (Protective Provisions) เป็นต้น

3. การสร้างความเป็นผู้นำในช่องทางการตลาด (Providing Leadership to Motivate Channel Members) เนื่องจากคนกลางที่เป็นสมาชิกในช่องทางการตลาดยังต้องการผู้นำที่จะมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้า ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าจึงต้องสร้างความเป็นผู้นำในช่องทางการตลาดเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดมีความกระตือรือร้นและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ จะทำอะไรที่จะให้คนกลางในช่องทางการตลาดสามารถร่วมงานและเป็นผู้ตามที่ดีได้นั้นเอง การสร้างความเป็นผู้นำในช่องทางการตลาดทำได้หลายกรณีเช่น การมีแผนการตลาดที่ชัดเจน การสร้างกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และบางครั้งอาจมีการเชิญให้สมาชิกในช่องทางการตลาดเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี วุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา ลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก มีร้านค้าขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตารางเมตร) และดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท การซื้อสินค้าจากแหล่งขายหรือจัดจำหน่ายมากกว่า 5 แห่ง โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำมาขายโดยผ่านพนักงานขาย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอภยาศัยดี

นิจจารย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกจำนวน 175 ราย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณจากรูทกิจค้าปลีกไม่เกิน 10,000 บาท และมีระยะเวลาเปิดดำเนินการค้าของกิจการ 1-2 ปี ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณ การบรรจุให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการส่งให้ถึงร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มีอัธยาศัยดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ทรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว

ภูวนัญ ปิติจะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มีเนเร่ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีก จำนวน 210 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ยอดจำหน่ายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจากรูทกิจค้าปลีกไม่เกิน 50,000 บาท ระยะเวลาเปิดดำเนินการกิจการมา 3-5 ปี บริเวณที่ตั้งของกิจการอยู่ในแหล่งชุมชน ประเภทสินค้าที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายมากสินค้าชนิดอื่นคือน้ำดื่ม น้ำแร่ประเภทไม่มีฟอง นอกจากจำหน่ายน้ำแร่มีเนเร่แล้ว น้ำแร่ตราฮีหรือออราเป็นตราฮีหรือที่ซื้อ มาจำหน่ายมากที่สุด การสั่งซื้อน้ำแร่มีเนเร่เมื่อน้ำแร่มีเนเร่หมด ระยะเวลาในการ สั่งซื้อน้ำแร่มีเนเร่มาจำหน่าย 1-2 ปี การสั่งซื้อน้ำแร่มีเนเร่ส่งไปค้าแต่ละครั้ง การซื้อแต่ละครั้งมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท สาเหตุที่สั่งซื้อน้ำแร่มีเนเร่มาจำหน่ายเนื่องจากมีบริการส่งถึงร้านค้า ได้รับน้ำแร่มีเนเร่หลังจากสั่งซื้อในทันที ผู้ตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ เงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด เมื่อได้รับสินค้าจะชำระทันที

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มีเนเร่ พบว่าผู้ค้าปลีกมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ทรายี่ห้อน้ำแร่มีเนเร่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ด้านราคา ได้แก่ มีการให้เครดิตการค้าเป็นเงินเชื่อ ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ บริการส่งน้ำแร่มีเนเร่ให้ถึงร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายน้ำแร่มีเนเร่มีคุณภาพ เอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมร้านค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved