

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1. ทฤษฎี และแนวคิด

ทฤษฎีตลาดธุรกิจ

Philip Kotler (2000) กล่าวว่ากลยุทธ์การค้าแบบ B-to-B หรือ Business-to-Business หมายถึง การค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร การค้าแบบนี้ทุกฝ่ายจะมีความคาดหวังสูงมาก ตั้งแต่ราคาที่น่าเสนอขายที่ต้องถูกเป็นพิเศษ ปริมาณสินค้าที่ค้ากันต้องมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าที่ต้องดีเยี่ยม การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา และที่สำคัญก็คือ ต้องพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการได้กำไรต่อหน่วยที่ต่ำ และหากเกิดความเสียหายขึ้นก็จะเป็นยอดเงินที่สูงมากและอีกอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ ความพร้อมในการเจรจาซื้อขายในปริมาณมากๆ ซึ่งนั่นหมายความว่า ถ้าไม่ได้เป็นผู้ผลิตก็ต้องมีอำนาจต่อรองที่จะไปเจรจาเอาสินค้าราคาถูก (พอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทั่วโลก) มาจากโรงงานได้ ความจริงแล้ว การค้าแบบ B-to-B นี้ ก็ไม่จำเป็นว่า จะต้องค้ากับองค์กรธุรกิจด้วยกันเสมอไป เราอาจจะค้ากับองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรธุรกิจก็ได้ หรืออาจจะเรียกว่า Business-to-Organization หรือ B-to-O ซึ่งในที่นี้หมายถึงหน่วยราชการและองค์กรที่ไม่ค้ากำไร หรือ NGO (Non Government Organization) ซึ่งบรรดาพวกวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ นั้น หน่วยราชการ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรทั้งหลาย ก็มีความจำเป็นต้องใช้ หรือรวมถึงอุปกรณ์ในสำนักงานอื่นๆ ด้วย ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ สามารถที่จะจัดงบประมาณสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องประกวดราคา ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ปัจจุบันใช้อินเตอร์เน็ตกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การเข้าถึงจึงเป็นสิ่งที่ไม่ยากนัก และบางองค์กรที่เป็นองค์กรนานาชาติ อย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสหประชาชาติ ก็อาจจะมีโอกาสสูงที่จะขายให้องค์กรเหล่านี้ที่มีอยู่ทั่วโลก

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เพื่อจะจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมที่สำคัญที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตร ป่าไม้ ประมง การผลิต การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น มีมูลค่าเป็นเงินตราและ

ปริมาณสินค้าที่สูงกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการ คือ

1. ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยราย นักการตลาดธุรกิจโดยปกติติดต่อกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยรายกว่านักการตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดว่าเป็นตลาดธุรกิจสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมาก (High Buyer-Concentration Ratio)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าที่เล็กกว่าแต่มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้น ๆ ไป

4. ผู้ซื้อรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์

5. อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง

6. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย สินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาดมีอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย คือปริมาณการซื้อไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นน้อยในระยะสั้นเพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีร้อยละของต้นทุนรวมที่ต่ำก็จะมี ความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

7. อุปสงค์มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคส่งผลให้สัดส่วนความต้องการสิ่งที่เป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่าผลกระทบเร่งด่วน (Acceleration effect)

8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคนิค และหรือมีราคาแพง

การซื้อแบบแลกเปลี่ยน

การเช่าซื้อ

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้ง ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็นสามสถานการณ์ด้วยกัน คือ

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ
2. การซื้อแบบปรับปรุง
3. การซื้อใหม่

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อขององค์กรธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ ทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้อ อุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลดลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมือง และการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง นั้นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organization Factors)

ทุกองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล (Interpersonal and Individual Factors)

ลูกค้าแต่ละรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตน ผู้ซื้อที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลายๆ รายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณาเนื่องจากเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อผันแปรตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้ นักการตลาดควรเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรที่ทำการธุรกิจร่วมกัน

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พุทธรชาติ คำมูล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร และเป็นรถเข็นขายของ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อจะซื้อเพิ่มเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมดคิดเป็นร้อยละ 52.7 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ หลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาอันดับ 2 คือหลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการคิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาอันดับ 3 คือหลักเกณฑ์พนักงานขายของโรงงานบริการดีและสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนหลักเกณฑ์ที่มีผู้ตอบเลือกน้อยที่สุด คือ หลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาอันดับ 2 คือหลักเกณฑ์มีการบอกต่อและการแนะนำต่อจากคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาอันดับ 3 คือ หลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีราคาถูกกว่าที่อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงานแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.7 และซื้อจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 47.3 และจำนวนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวน 1-2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.3

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 2.85, 2.75 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

อุทัย สุขศิริ (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารขึ้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่นพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นเพศชายร้อยละ 88.0 เป็นระบบการดำเนินงานในครอบครัว ร้อยละ 91.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ร่วมโครงการพัฒนาการเลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 73.4 ส่วนที่เหลือเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมอื่น ๆ มีการเข้าร่วมประชุมสัมมนาอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี หรือร้อยละ 42.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนมโดยการใช้อาหารขึ้นสำเร็จรูปในการเลี้ยงโคนมทุกระยะ ตั้งแต่ ลูกโคนม โคนสาวอายุมากกว่า 1 ปี โคนสาวผสมติด โคนรีดนม และโคนพักการรีดนม ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับไม่มีอุปสรรค ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับไม่มีอุปสรรค และปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อย

เกษตรกรเคยใช้อาหารชั้นสำเร็จรูประหว่าง 1-3 ตรา หรือร้อยละ 58.3 และอาหารชั้นสำเร็จรูปที่ยังใช้อยู่ ใช้ตรา ชันเดอร์ฟีด ร้อยละ 34.4 และโซคซัย ร้อยละ 31.8 อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม คือ คุณภาพของอาหารชั้นสำเร็จรูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 การได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 การจัดจำหน่ายของบริษัทอาหารและตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 การส่งเสริมการขายและบริการจากหน่วยงานที่ผลิตอาหารชั้นสำเร็จรูป เพื่อจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 การโฆษณา ค่าเฉลี่ยรวมไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

อนุวัตร ภูวเศรษฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการ โรงเคลือบสั้ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นเจ้าของโรงเคลือบสั้มและสวนสั้ม มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม คือ เจ้าของเป็นผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เคยใช้น้ำยาเคลือบสั้มยี่ห้อซิดร้าชายน์ และยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน คือ ซิดร้าชายน์ เหมือนกัน สาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อในปัจจุบัน คือ คุณภาพของสินค้า สื่อกที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำยาเคลือบสั้มจากพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง และมีนโยบายในการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม โดยคำนึงถึงคุณภาพของน้ำยา ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้มมากที่สุด คือ การแข่งขันในธุรกิจเคลือบสั้ม และน้อยที่สุด คือ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้มมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ของลูกค้าสั้ม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ส่งสินค้าถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ การรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคามีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ราคาของน้ำยาเคลือบ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลด