

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเจตคติของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ
- 2.2 ทฤษฎีปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.6 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย
- 2.7 โครงสร้างธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง
- 2.8 โครงสร้างธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน
- 2.9 ความรู้เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอลล์
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ

2.1.1 ความหมายของเจตคติ

ความหมายของเจตคติมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ได้ดังนี้ คือ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2524 : 239) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ มิใช่สิ่งที่ได้รับมาโดยกำเนิด
2. เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีเจตคติที่ดี ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตรงกันข้าม ถ้ามีเจตคติที่ไม่ดี ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหา โดยการถอยหนี หรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ
3. เจตคติสามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งได้
4. เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากเจตคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้หรือประสบการณ์เปลี่ยนไป เจตคติจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ชุตติ จิตพิทักษ์ (2526 : 64) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึงทัศนคติ หรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ เจตคติเป็นแนวโน้ม หรือขั้นตอนเตรียมพร้อมของพฤติกรรม หรือเรียกว่า เจตคติเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางจิตใจ

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2529 : 3) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิตใจของบุคคล ที่เป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

นิภา มนูญปิฎ (2531 : 68) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบ การให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจคน การเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้หรือการให้ความสนใจ การตอบสนองด้วยความเต็มใจ พอใจ การให้ค่า การจัดกลุ่มค่า และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่นับถือ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 100) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนเจตคตินั้นๆ คนแต่ละคนมีเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน เจตคติแม้จะเป็นสิ่งนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีเจตคตินั้น

จากความหมายของเจตคติที่ผ่านมา พอสรุปความหมายได้ว่า เจตคติหมายถึง ท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ ความชอบ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่องเจตคติของผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จึงเป็นการศึกษาถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความสนใจ และความชอบที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในด้านต่างๆ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันมีเจตคติที่ดี แสดงว่า การที่จะนำน้ำมันไบโอดีเซลมาใช้มีโอกาที่จะได้รับการยอมรับสูง

2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ

องค์ประกอบที่สำคัญของเจตคติดูอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ การรู้ ความรู้สึก และแนวโน้ม พฤติกรรมเจตคติ

2.1.2.1 การรู้ (Cognition) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย เช่น เจตคติต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ จะรวมไปถึงความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีของมาร์กซิส ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของโซเวียตและจีนแผ่นดินใหญ่ ความเชื่อเกี่ยวกับวิธีการปกครองในโซเวียตและสาธารณรัฐประชาชนจีน และแนวโน้มนโยบายด้านต่างประเทศของรัฐบาลทั้งสองประเทศเป็นต้น สิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้คือ จะประกอบด้วยความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าน่าชื่นชมหรือไม่ น่าชื่นชมดีหรือไม่ดี และรวมไปถึงความเชื่อในใจว่า ควรจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมาย

ของเจตคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด ฉะนั้นในแง่นี้ การรู้และแนวโน้มพฤติกรรมจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

2.1.2.2 ความรู้สึก (Felling) หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อเป้าหมายเจตคตินั้น เป้าหมายจะถูกมองด้วยอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกดีใจ ยึดมั่น ซึ่งอาจกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้หากมีสิ่งที่ขัดกับความรู้สึกมากระทบ

2.1.2.3 แนวโน้มพฤติกรรมเจตคติ (Action Tendency) หมายถึง ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเจตคติ ถ้าบุคคลมีเจตคติที่ดีต่อเป้าหมาย เขาก็จะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรม

2.1.3 การวัดเจตคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ (2534 : 106-110) ได้กล่าวถึงการวัดเจตคติที่สำคัญๆ ไว้ดังนี้คือ

2.1.3.1 สเกลจัดอันดับ (Rating Scale)

วิธีการง่ายที่สุดในการจัดอันดับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็คือ การให้บุคคลนั้นจัดอันดับตัวเองว่าเป็นอย่างไร การวัดเจตคติวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายมากแก่การสร้างและการใช้ โดยเฉพาะในหมู่ผู้ที่ตอบสามารถตอบได้ และแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ มิฉะนั้นแล้วคำตอบส่วนใหญ่จะกองในจุดกลางเพราะคนทั่วไปไม่นิยมแสดงออกซึ่งความรุนแรง

2.1.3.2 ลิเคิทสเกล (Likert Scale)

เป็นวิธีรู้จักแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะเป็นความง่ายแก่การวัด ไม่มีกระบวนการอะไรมากมาย แต่การวัดแบบลิเคิทสเกลยังขาดคุณสมบัติที่ดีอยู่ โดยการวัดเจตคติแบบลิเคิท เริ่มต้นด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ต้องการจะศึกษา ข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับการให้คะแนน ถ้าข้อมูลมีลักษณะบวก ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

แต่ถ้าข้อความใดมีลักษณะเป็นลบ จะให้คะแนนกลับกันดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน

2.1.3.3 เทสโตนสเกล (Thurstone Scale)

วิธีการวัดแบบเทสโตน เน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าเท่ากัน) มากกว่าการวัดแบบอื่น ๆ ซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึง วิธีการให้น้ำหนัก หรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน

2.1.3.4 กัทแมนสเกล (Guttman Scale)

เป็นการประเมินชุดข้อความวัดเจตคติที่สร้างขึ้น ซึ่งกัทแมน เรียกวิธีการวิเคราะห์มาตราส่วน (Scalogram Analysis) วิธีการนี้พยายามจะหาชุดของข้อความวัดเจตคติที่มีลักษณะเป็นมาตราวัดได้ (Scaleable) กล่าวคือ ในชุดของข้อความวัดเจตคติหนึ่งๆนั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 แล้ว เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน และถ้าหากเห็นด้วยกับข้อความ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 และข้อความ 2 มาก่อน ในลักษณะนี้ไปเรื่อยๆ ฉะนั้นการวัดเจตคติในลักษณะนี้จึงสามารถเห็นแบบแผน (Pattern) ของเจตคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

จากการวัดเจตคติที่กล่าวมา การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) เพื่อวัดความรู้สึกของเจตคติของผู้ประกอบการที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

2.2 ทฤษฎีปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's Marketing Environment) ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจหรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการวางแผนโปรแกรม นโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป (นราทิพย์ ควกุล, 2539 : 43-48)

2.2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบการตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต

2.2.1.2 สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Company) ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ได้แก่ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการบัญชี ฯลฯ

2.2.1.3 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และ ธุรกิจการเงิน

2.2.1.4 ลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและความพอใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

1) ตลาดผู้บริโภค (Customer market) หมายถึง บุคคลและครัวเรือนซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือ บริโภคขั้นสุดท้าย

2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) หมายถึงบุคคลและองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อผลิตสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

3) ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller market) หมายถึง บุคคลและองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร

4) ตลาดรัฐบาล (Government market) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

5) ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

6) คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งกัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งรวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งกันให้ได้

7) กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจตัวอย่าง หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์การ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน ดังนั้น บริษัทจะต้องพึงเล็งและสนใจกลุ่มสาธารณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านที่มีปฏิกิริยาที่ดีกับบริษัททั้งนี้ต้องสนใจศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และด้านที่มีปฏิกิริยาที่ไม่ดีกับบริษัท

8) กลุ่มบุคคลในบริษัท (Internal publics) ได้แก่ บุคลากรในบริษัท บริษัทต้องมีการติดต่อสื่อสารและจูงใจบุคลากรเพื่อสร้างให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน

2.2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing needs and trends in the macroenvironment) บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นบริษัทที่สนองต่อความต้องการและแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดค้นหามาจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่บางชนิดเกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึง ความเห่อ (Fed) แนวโน้ม (Trends) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรวม (Megatrends) ดังนี้

ความเห่อ (Fed) การยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นความนิยมที่นานเท่ากับแฟชั่น

แนวโน้ม (Trend) เป็นทิศทางหรือขั้นตอนการเกิดเหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะที่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะคงที่

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (Mega trends) เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในระหว่าง 7-10 ปีขึ้นไป

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ

2.2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร ดังนี้

1) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้จะขาดอำนาจซื้อ

2) โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs)

3) ตลาดชาติพันธุ์วรรณา และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ และสีผิว ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม มอญ ลาว มลายู ยุโรป ได้หวัน มาเลเซีย ฯลฯ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณาแต่ละกลุ่มทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยม (Values) ความเชื่อถือ (Beliefs) การแต่งกาย (Clothing) อาหาร (Food) ภาษา (Language) ประเพณี (Custom) กิจกรรมประจำวัน การละเล่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ฯลฯ

4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่าง ๆ ได้แก่ แต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6) กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้นย่อมหมายถึง มีอาชีพที่ดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

7) การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแต่ละกลุ่มย่อย ให้ดีขึ้น

2.2.2.2 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

1 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Physical environment) อุตสาหกรรมบางชนิดจะทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีวัฒนธรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังได้ชื่อว่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม บริษัทที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทจะต้องมีวิธีการควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ประการที่สอง บริษัทควรค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย นักการตลาดจะต้องสนใจในนโยบายด้านการตลาดเพื่อสังคม ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ รวมทั้งเป็นผู้มีจิตใจเป็นผู้อนุรักษ์ธรรมชาติ

2) การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of raw material) ในกรณีที่ขาดแคลนวัตถุดิบอาจจะถือว่าเป็นโอกาสการตลาดก็ได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน

3) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased of energy) ต้นทุนพลังงานที่จำกัด และไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ก็คือ ปัญหาน้ำมันได้พร้อมปัญหาน้ำมันได้พร้อมปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่างพยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่าง ๆ น้ำมันมีอิทธิพลต่อการเมือง และเศรษฐกิจ ของโลก

4) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด (Changing role of governments in environment protection)

2.2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment) นักการตลาดต้องเข้าใจ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถ สนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นถึง ความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลการตลาดต้องสังเกตและทำมาพิจารณาในการ ดำเนินงาน

1) มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating pace of technological change) นักการตลาดต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งติดตามความ เคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2) โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีอย่างไม่จำกัด

3) การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา

4) ข้อบังคับทางกฎหมาย ในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น ในหน่วยงานรัฐ บาลพยายามสำรวจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นภัยต่อประชาชน และออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับผลิต ภัณฑ์ที่มีต่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน

2.2.2.4 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) การ เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

1) การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial of legislation regulating business)

2) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of public interest groups) ผู้บริโภคมี ผลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกที่ดี การให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค และการสนองความต้องการผู้บริโภค บริษัทควร เอาชนะผู้บริโภค และมีนโยบายโดยมุ่งหมายสำคัญที่การตลาด

2.2.2.5 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment) ระบบ วัฒนธรรมกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว กำหนดความสัมพันธ์ สถาบันสังคมและลักษณะต่างๆ ทางสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

1) ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน (Core cultural values have high persistence) ความเชื่อถือและค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนี้ การเสนอ ผลิตภัณฑ์ไม่ควรที่จะขัดต่อวัฒนธรรมหลัก

2) ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบธรรมเนียมประเพณี (Each culture consists of subcultures) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่ แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมและสลับซับซ้อนเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม

3) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts through time) แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูงแต่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของกลุ่ม โดยเฉพาะบางกลุ่มเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 77-83) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ดังนี้

2.3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการธุรกิจนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลก จัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการหนึ่งเพียงนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจจะดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovative product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นใหม่ มีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และไม่มีผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อออกสู่ตลาดครั้งแรก หรือการผลิตคอมพิวเตอร์ หรือ ระบบสื่อสารดาวเทียม เป็นต้น

2.3.1.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Adaptive Replacement Product) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้อยู่ เช่น น้ำยาซักผ้า ใช้แทนผงซักฟอก หรือผงซักฟอกใช้แทนสบู่ กาแฟผงสำเร็จรูปใช้แทนกาแฟสดที่ตบดดื่ม หรือเส้นใยสังเคราะห์ใช้แทนเส้นใยธรรมชาติ ระบบ Remote Control ที่ใช้กับโทรทัศน์หรืออุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ Cable T.V. เป็นต้น

2.3.1.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Imitative Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ แต่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด ลูกค้าน่าจะรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอยู่แล้ว หรือมีผู้ผลิต อีกรายหนึ่งผลิตออกจำหน่ายด้วย เช่น แชมพูผสมครีมเนย ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น หรือ เครื่องดื่มไดเอท เป็นต้น

สำหรับกิจการธุรกิจแต่ละราย อาจจำแนกลักษณะความใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้หลายลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด (New To The World) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมใหม่ ทั้งสำหรับกิจการและใหม่สำหรับตลาด

2) สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product-line) กิจการเพิ่งเข้าสู่ธุรกิจของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว

3) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับสายผลิตภัณฑ์เดิม (Addition to Existing product line) กิจการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่เดิม

4) ผลิตภัณฑ์ใหม่จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม (Modified Product) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ในคุณลักษณะเฉพาะหรือเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ หรือส่วนผสมใหม่ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) นำผลิตภัณฑ์เดิมไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ หรือส่วนตลาดใหม่ เช่น ผงวิเศษตราร่มชูชีพ จากยาไล่แมลงเปลี่ยนเป็นยารักษาสิว แป้ง-สบู่เด็กจ่อหันสัน จากผลิตภัณฑ์เด็กอ่อนเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและวัยรุ่น เนสกาแฟขยายจากตลาดผู้ใหญ่-นักธุรกิจไปสู่ตลาดวัยรุ่น-นักศึกษา

6) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost Reduction) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนเดิม แต่ลดต้นทุนการผลิต เช่น การใช้วัสดุสังเคราะห์แทนวัสดุธรรมชาติที่หายากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนต่ำลงสามารถจำหน่ายในราคาต่ำลงได้

2.3.2 ที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่

การจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเพิ่มในกิจการ สามารถดำเนินการได้โดยการจัดซื้อ (Acquisition) มี 3 ลักษณะ

2.3.2.1 ซื้อกิจการอื่น ที่มีสินค้าหลากหลายแตกต่างจากสินค้าที่กิจการมีอยู่เดิม เป็นวิธีที่ให้ผลรวดเร็ว สามารถแสวงหารายได้ทันที แต่มีข้อเสีย คือ อาจต้องจ่ายเงินลงทุนสูง และมีปัญหาในการปรับเปลี่ยนระบบการบริหาร หรือกิจการที่เข้าไปซื้อ อาจมีฐานะการเงินไม่มั่นคง มีภาวะขาดทุนหรือหนี้สินมาก ทำให้กิจการต้องเข้าไปแบกรับภาระดูแลและความเสี่ยงสูง

2.3.2.2 ซื้อกรรมสิทธิ์จากผู้อื่น เป็นการซื้อสิทธิการคิดค้นประดิษฐ์ (Patent) แล้วนำมาผลิตขึ้น ผู้ริเริ่มคิดค้นหลายๆรอบ อาจขาดทุนทรัพย์ในการพัฒนาการผลิต หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตลาดพอที่จะจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านั้น จึงขายกรรมสิทธิ์ให้กับธุรกิจอื่นที่มีความพร้อมในการผลิตและจำหน่าย

2.3.2.3 ซื้อใบอนุญาตหรือสิทธิ (License of Franchise) เป็นการใช้กรรมสิทธิ์ของบุคคลอื่นโดยถูกต้องตามกฎหมาย ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนให้กับเจ้าของกรรมสิทธิ์ เพื่อเปิดดำเนินการเฉพาะตามข้อตกลง เช่น กิจการ Fast Foods ต่างๆ หรือการซื้อใบอนุญาตผลิตยาในประเทศไทย

กิจการธุรกิจโดยทั่วไป จะเลือกปฏิบัติทั้ง 2 วิธีควบคู่กัน ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา และซื้อจากกิจการอื่น ๆ สุดแต่โอกาสจะอำนวยให้

2.3.3 เหตุผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กิจการธุรกิจมีเหตุผลหลาย ๆ ประการ ที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อความอยู่รอดและเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย

- 1 เพื่อรักษาสถานะภาพการแข่งขัน
- 2 เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม
- 3 เพื่อให้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์
- 4 เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง

5 เพื่อลดการเสี่ยง กิจการธุรกิจมีการเสี่ยงจากหลายสาเหตุ การเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัย ลูกค้านิยมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อยหรือน้อยรายการ ย่อมมีโอกาสเสี่ยงกับภาวะขาดทุน ไม่มากกว่ากิจการที่มีรายการผลิตภัณฑ์เสนอขายในตลาดมาก

- 6 เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์
- 7 เพื่อการไขว่คว้าโอกาสใหม่

2.3.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักวิชาการตลาดแต่ละท่านได้จัดแบ่งขั้นตอนในกระบวนการต่าง ๆ กัน แต่ต่างมีแนวทางเดียวกัน คือ การเริ่มต้นแสวงหาความคิดใหม่ๆ คัดเลือกความคิดที่เหมาะสม ค้นหาทดลองผลิต ทดสอบตลาด และวางแผนการจัดจำหน่าย แต่อาจมีข้อแตกต่างในการแบ่งขั้นตอนให้ละเอียดมากขึ้น ในที่นี้ ได้ใช้แนวทางของ Professor Philip Kotler ที่อ้างในหนังสือ Marketing Management (sixth edition) โดยแบ่งขั้นตอนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. แสวงหาความคิดใหม่ (Idea Generation)
2. คัดเลือกความคิด (Idea Screening)
3. พัฒนาและทดสอบแนวคิด (Concept Development and Testing)
4. วิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
6. ทดสอบตลาด (Market Testing)
7. วางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Commercialization)

2.3.4.1 แสงหาความคิดใหม่ (Idea Generation)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเริ่มต้นด้วยการแสวงหาความคิดแปลกๆ ใหม่ๆ ซึ่งสามารถคิดฝันได้อย่างกว้างขวาง ภายใต้ขอบเขตของวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ อย่างน้อยที่สุดความคิดแปลกใหม่ที่จะสรรค์สร้างขึ้น มา จะต้องทราบว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรมหรือขยายปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือต้องการเลียนแบบผลิตภัณฑ์รายอื่น

แหล่งความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Sources of New Product Ideas)

แหล่งความคิดภายใน

บุคลากรภายในกิจการ ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ล้วนสามารถให้ความคิดใหม่ๆ แก่กิจการได้ แต่เดิมนั้น การคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาสู่กิจการ ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการเท่านั้น ลูกจ้างไม่มีหน้าที่จะไปเสนอความคิดเห็นใดๆ ทำให้กิจการหลายๆ แห่งเสียโอกาสที่ดีไป ในปัจจุบันการแข่งขันที่สูงตลอดจนการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในการบริหารที่เน้นถึงการให้ระดับผู้ปฏิบัติการมีส่วนร่วม รวมทั้งการพยายามจะใช้ข้อมูลที่ถูกต้องการจากการปฏิบัติจริงมาช่วยในการวางแผน จึงมีเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ช่วยกันคิดและเสนอขึ้นไปให้ผู้บริหารระดับสูงพิจารณา บริษัทใหญ่ๆ เช่น 3M, SONY, TOYOTA ต่างได้สร้างระบบระดมความคิดจากผู้ปฏิบัติการทุกระดับ

แหล่งความคิดภายนอก

1) ลูกค้า แหล่งสำคัญที่สุดในการแสวงหาความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความต้องการต่างๆ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นช่องทางที่ให้โอกาสแก่กิจการที่ทราบข้อมูลนั้นและสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่มาสนองได้ การได้ข้อมูลจากลูกค้าอาจทำได้หลายวิธี จากการสำรวจหรือสอบถามโดยตรงด้วยการวิจัยตลาด การเทียบเคียงสอบถามโดยพนักงานขาย การรับฟังปัญหาความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้า

2) สมาชิกในช่องทางจำหน่าย คนกลางในระดับต่างๆ ร้านค้าที่มีโอกาสพบปะติดต่อกับลูกค้า จะได้รับรู้ความต้องการ คำติชมบ่นของลูกค้า อีกทั้งทราบการเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขันได้ดี จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ มาสู่กิจการได้

3) คู่แข่งขันในธุรกิจ การศึกษาคู่แข่งโดยใกล้ชิดจะเป็นแหล่งความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่จำหน่ายอยู่ในตลาด อาจมีข้อบกพร่องที่จะหยิบมาแก้ไขปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการได้ การเทียบเคียงสืบหาความลับของกลุ่มแข่งขันอาจจะหาได้จากหลายแหล่ง เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สมาชิกคนกลางในช่องทาง หรือโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันมาแยกส่วนวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ แล้วปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้ดีขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการได้

4) นักวิทยาศาสตร์ หรือหน่วยงานวิจัยอิสระ มีสถาบันและนักวิชาการอิสระอยู่ไม่น้อยที่รับงานวิจัยค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ ทั้งในลักษณะงานธุรกิจและได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนทางการเงินเพื่อปฏิบัติงานวิจัยค้นคว้าโดยไม่หวังผลกำไรโดยตรง ซึ่งกิจการธุรกิจอาจจะขอความช่วยเหลือขอข้อมูลต่างๆ ที่จะให้ความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.3.4.2 การคัดเลือกความคิด (Idea Screening)

ความคิดมากมายที่ระดมจากขั้นตอนที่ 1 จะมีหลายลักษณะเกินกว่าที่กิจการจะปฏิบัติตามได้หมด จึงต้องมีการกลั่นกรองคัดเลือกความคิดที่เหมาะสมที่กิจการจะนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การปฏิบัติงานกลั่นกรองความคิดที่ไม่รอบคอบจะทำให้กิจการเกิดความเสียหายได้ วัตถุประสงค์หลักในการปฏิบัติงานขั้นที่ 2 นี้ เพื่อที่จะคัดเอาความคิดที่ไม่ดีทิ้งไป ให้เหลือแต่ความคิดที่ดีเหมาะสมกับกิจการเท่านั้น

2.3.4.3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)

ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Idea) ที่ได้รับการคัดเลือกว่าเหมาะสมแล้ว จะนำมาพัฒนาให้เป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หรือค้นหาสิ่งที่จะเป็นความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นความคิดที่ชัดเจนในการนำไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ได้ ความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea) หนึ่ง สามารถแปลความแตกต่างกันไปสู่ตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้หลายๆ รูปแบบ ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการแปลความต้องการของตลาดเป้าหมายผิดพลาด จึงควรได้มีการแปลความต้องการในรูปแบบต่างๆ แล้วทำการทดสอบแนวความคิดต่างๆ (Concept Testing) ให้ชัดเจนเสียก่อน

2.3.4.4 วิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านมาถึงขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งผู้บริหารจะตัดสินใจว่าจะเลิกหรือเดินหน้าผลิตออกจำหน่าย คือการวิเคราะห์ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนหรือกำไรให้แก่กิจการ ดังนั้น จึงต้องมีการพิจารณาขนาดตลาด คาดคะเนอุปสงค์ ประเมินการยอดขาย และประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ เปรียบเทียบถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้น ว่าจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการหรือไม่

2.3.4.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

หลังจากการวิเคราะห์แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใดจนมีความแน่ใจว่าแนวความคิดผลิตภัณฑ์นั้นจะคุ้มค่าแก่การลงทุน แผนกวิจัยพัฒนาและวิศวกรรมจะเข้ามารับช่วงต่อในการพัฒนาให้มีตัวตนขึ้น อาจจะโดยการสร้างต้นแบบหรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำนวนหนึ่ง ขั้นต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปร่างขึ้น อาจต้องใช้เวลา เงินทุน ความพยายามอย่างมาก กิจการจะคิดค้นหาสูตร ส่วนประกอบตลอดจนกรรมวิธีการผลิตที่จะได้ผลิตภัณฑ์ตามความคิดฝันขึ้นมา อีกทั้งมีคุณค่าที่เหมาะสมในเชิงพาณิชย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หากไม่สามารถผลิตเป็นสินค้าได้ กิจการธุรกิจจะสูญเสียเงินลงทุนไปอย่างมาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จะต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ ที่จะเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ขนาด รูปทรง สี น้ำหนัก หรือคุณลักษณะอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ สีที่เลือกมาใช้กับผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงผู้บริโภคถึงความหมายต่างๆ ได้ เช่น น้ำยาบ้วนปาก สีแดง คือ ความรู้สึกสดชื่นสีเหลือง คือ ขำขันเชื้อโรค สีเขียว แสดงถึง ความเย็นชื่นปาก หรือผงซักฟอกที่มีฟองมากแสดงว่ามีพลังซักมาก เป็นต้น

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นแล้ว จะต้องนำไปทดสอบให้เป็นที่พอใจก่อนจะออกวางตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ยารักษาโรค ควรจะมีการทดสอบหลายๆ ครั้ง เพื่อให้แน่ใจในประสิทธิภาพของยา หรือ ในกรณีที่เป็นเครื่องจักรเครื่องยนต์ต้องผ่านการทดสอบถึงความปลอดภัยในการใช้งานด้วย ฉะนั้น การทดสอบผลิตภัณฑ์ จะทดสอบทั้งในส่วนการใช้งาน และการยอมรับของผู้บริโภค อาจโดยการให้ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายทดลองใช้หรือบริโภคดูว่าจะพอใจหรือไม่

2.3.4.6 การทดสอบตลาด (Market Testing)

การทดสอบตลาด คือการนำผลิตภัณฑ์จำนวนจำกัด ไปทดลองวางตลาดเล็กๆ เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ก่อนการตัดสินใจผลิตจำนวนมากออกวางตลาด การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายคนกลางศักยภาพของตลาด ตลอดจนประสิทธิผลของแผนการตลาด ลักษณะการซื้อต่างๆ ของตลาดเป้าหมาย ฯลฯ เป็นการลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์

2.3.4.7 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer Adoption Process)

โดยธรรมชาติของคนเรา จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน พื้นฐานความสามารถในการรับรู้แตกต่างกัน ในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาด กิจกรรมธุรกิจย่อมต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว แต่ตามข้อเท็จจริง ลูกค้าเป้าหมายบางรายอาจตอบสนองต่อข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็ว อีกหลายๆ คนต้องใช้เวลาในการพิจารณาไตร่ตรองนาน ในสมัยก่อนๆ นักธุรกิจยังไม่มีความรู้ในเรื่องเหล่านี้ จะใช้วิธีเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดมวลชน (Mass Market Approach) เหวี่ยงแหไปเลย ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียของค่าใช้จ่ายและความพยายามในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย ในยุคต่อมาธุรกิจจึงหันไปให้ความสนใจกับตลาดเป้าหมายผู้ใช้รายใหญ่ (Heavy User) แต่ก็เป็นการยากที่จะระบุลงไปได้แน่ชัดว่าลูกค้าเป้าหมายคนใดจะเป็นผู้ใช้รายใหญ่ หรือผู้ใช้รายใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่มแรกที่จะยอมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น จึงเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ พุ่งความสนใจไปที่กลุ่มผู้ยอมรับกลุ่มแรก (Early Adopters) โดยหวังว่า กลุ่มผู้นี้จะเกิดการยอมรับได้เร็ว และสามารถชักชวนให้กลุ่มอื่นๆ ให้ทดลองใช้ตามมาได้ ดังนั้น เพื่อความเข้าใจในการเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ถูกต้อง จึงควรทำความเข้าใจกับแนวความคิดในเรื่อง การแผ่ขยายของนวัตกรรม (Innovation Diffusion) และแนวความคิดในเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption)

การแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีปฏิริยาต่อนวัตกรรมเร็วช้าแตกต่างกัน การยอมรับในระยะแรกๆ จะเป็นไปอย่างช้าๆ แล้วเพิ่มขึ้นในอัตราเพิ่ม หลังจากนั้นจะเพิ่มในอัตราลดจนกระทั่งทรงตัว แล้วการยอมรับจะลดลงในอัตราต่ำ และเพิ่มอัตราลดเร็วขึ้นในตอนท้ายสุด ตามลักษณะของ Product Life Cycle ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับได้ 5 ประเภทคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) มีอยู่ประมาณร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ เป็นผู้ที่มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยงชอบทดลองของแปลกใหม่ ยอมรับความเสี่ยงหายหรืออันตรายที่เกิดจากการเสี่ยงทดลองใช้ได้ ชอบอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบท เป็นผู้นำสังคมมีการศึกษาดี มีรายได้ดีมักมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของบุคคลอื่น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) มีอยู่ประมาณร้อยละ 13.5 มีลักษณะเป็นผู้ที่มีหน้ามีตาในสังคม เป็นที่เคารพนับถือ มักเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่ม มีความพร้อมในการยอมรับสิ่งแปลกใหม่หลังจากที่ได้พิจารณาโดยรอบคอบ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้กลุ่มใหญ่ที่สุดเท่าๆ กับกลุ่มที่ 4 มีประมาณร้อยละ 34 เป็นผู้บริโภคที่มีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจ มีความพอใจที่ได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น ๆ ทว่าไป แต่ก็ไม่สมัครใจเป็นผู้นำ เพราะรู้สึกว่ายั่งยืนไปคิดว่าตนเองรอบคอบ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ใหญ่พอๆ กับกลุ่มที่ 3 คือร้อยละ 34 เป็นบุคคลช่างสงสัย จะรอจนแน่ใจจึงจะยอมรับ จะรอดูผลจากการนำไปใช้ของกลุ่มอื่นๆ เสียก่อน ต้องการพิสูจน์ยืนยันว่าดีจริงจึงจะตาม

กลุ่มที่ 5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) มีประมาณร้อยละ 16 เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จะคบค้าสมาคมเฉพาะในกลุ่มที่มีความคิดเห็นแนวเดียวกัน จะยอมรับนวัตกรรมใดต่อเมื่อสิ่งนั้นมียอมรับจนกลายเป็นสิ่งปกติในชีวิตประจำวันทั่วไปเสียก่อน

ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process)

การยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล จะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางขายในตลาด แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดเพียงพอในการจะตัดสินใจ

2) มีความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเพิ่มความอยากรู้อยากเห็นให้กับตนเอง จนต้องพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมตามที่ตนเองต้องการ

3) ประเมินผล (Evaluation) ทำการศึกษา เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าสมควรจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านั้นหรือไม่

4) การทดลองใช้ (Trial) ได้ตัดสินใจที่จะทดลองใช้ เป็นจุดเริ่มต้นในการหาซื้อ จะซื้อในปริมาณน้อยๆ ก่อน

5) ยอมรับ (Adoption) จากผลการทดลองได้ผลที่น่าพอใจ จะทำการซื้อซ้ำครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อประจำ

บุคคลแต่ละคนเกิดการยอมรับเมื่อดำเนินพฤติกรรมมาถึงขั้นตอนที่ 5 แต่ว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเดินไปจนถึงขั้นที่ 5 อาจจะหยุดที่ขั้นตอนที่ 4 คือทดลองแล้วได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะไม่ลองซื้อซ้ำอีกหรือหลายๆ คนอาจประเมินผลในขั้นที่ 3 แล้ว พบว่าไม่น่าจะทดลองใช้ก็จะไม่ทดลองซื้อเลย

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 122-129)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.4.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะต้องตัดสินใจซื้อ

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุมุ่งหมาย ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ

2.4.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

2.4.3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรทัศน์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง

2.4.4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันของช่องทางซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเงิน การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.4.4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.5 แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2533 : 67-81) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกไว้ว่า

2.5.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีกหมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเองหรือว่าจะมีพนักงานขายของตัวเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภค ก็จะเป็นลักษณะที่ติดต่อกันทางตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงอีกเลย แต่อย่างไรก็ตามการค้าปลีกไม่ได้หมายถึงการขายตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ยังหมายรวมถึงการขายบริการในรูปแบบต่าง ๆ

2.5.2 ลักษณะของการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภค (Consumer Goods) ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมเหล่านี้ สภาพแวดล้อมประกอบไปด้วยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสภาพการแข่งขันในท้องตลาดและรัฐบาล ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดการและปรับนโยบาย วิธีการ และกลยุทธ์ทางการจัดการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ผู้ค้าปลีกจะต้องยอมรับสภาพของการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะพัฒนาการค้าปลีกต่อไป

2.5.3 ประเภทของกิจการค้าปลีก

กิจการค้าปลีกสามารถแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

- ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายตัวสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้หมายถึง ร้านค้าที่ขายตัวสินค้าเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ตัวสินค้าในที่นี้ก็หมายถึงวัตถุที่เราสามารถจะจับต้องได้และเห็นด้วยตา
- ร้านค้าปลีกประเภทขายบริการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้หมายถึงร้านค้าที่ขายบริการเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริการดังกล่าวไม่สามารถที่จะสัมผัสออกมาเป็น ลักษณะวัตถุ และไม่สามารถที่มองเป็นออกมาในลักษณะของรูปร่าง

2.5.3.1 ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายตัวสินค้า สามารถแบ่งตามลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

- ตามจำนวนร้านค้า
 - ตามแผนกสินค้า
 - ตามวิธีการขาย
- 1) ตามจำนวนร้านค้า เป็นการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยยึดถือจำนวนร้านค้าเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งเป็นร้านค้าปลีกอิสระ และร้านค้าปลีกลูกโซ่

ก. ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Stores) ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะดำเนินงานโดยเจ้าของเพียงคนเดียว ขนาดของร้านจะมีขนาดเล็ก การบริหารงานภายในกิจการจะมีความคล่องตัวสูงมาก เพราะเป็นกิจการขนาดเล็กและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้า ความคล่องตัวดังกล่าวจะออกมาในรูปของการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตัว เช่น การกำหนดราคาสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อจะขายต่อ เป็นต้น การจะปรับปรุงกิจการก็สามารถที่จะทำได้อย่างรวดเร็ว การเข้าออกจากตลาดก็เป็นไปได้ง่ายทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก กิจการมีขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก การจะเปลี่ยนนโยบายไปขายสินค้าที่อยู่คนละประเภทก็สามารถทำได้สะดวก

ข. ร้านค้าปลีกลูกโซ่ (Corporate Chains) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านขายปลีกที่อยู่ในกิจการเดียวกัน โดยมีสำนักงานใหญ่ (Headquarter) เป็นผู้รวมอำนาจในการบริหาร ได้แก่ การกำหนดนโยบายที่จะให้สาขาต่าง ๆ ปฏิบัติตามให้เป็นระเบียบเหมือนกันหมด เช่น การกำหนดระดับราคาอย่างเดียวกัน มีการให้บริการอย่างเดียวกัน มีระบบบันทึกบัญชีอย่างเดียวกัน เป็นต้น สาขาต่าง ๆ นั้นสามารถที่จะอยู่กระจัดกระจายทั่วไป อาจจะอยู่กระจายตามตัวเมือง หรืออาจจะอยู่กระจายไปทั่วประเทศจากการที่มีสาขาอยู่กระจัดกระจายทั่วไป นี้จะก่อให้เกิดปัญหาในการบริหาร ก็คือปัญหาในด้านความล่าช้าอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรวมอำนาจแต่อย่างใดก็ตาม ในด้านการรวมอำนาจในการจัดซื้อสินค้านั้นจะได้รับส่วนลดตามปริมาณ (Quantity Discount) ที่ซื้อโดยสำนักงานใหญ่เป็นปริมาณมาก ๆ แล้วจัดส่งให้กับสาขาในภายหลัง

2) ตามแผนกสินค้า เป็นการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก โดยยึดถือแผนกสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งเป็นร้านค้าสหกรณ์ผู้บริโภค ร้านสรรพอาหาร ร้านสรรพสินค้า

ก. ร้านสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperatives) ร้านค้าปลีกประเภทนี้ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการค้าปลีก มีการว่าจ้างพนักงานและผู้บริหารเข้ามาดำเนินการธุรกิจกำไรตอนสิ้นปีก็จะจัดสรรเงินปันผลให้แก่สมาชิก (ผู้บริโภค) ที่ถือหุ้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ร้านสหกรณ์พระนคร เป็นต้น

ข. ร้านสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านค้าประเภทนี้มีลักษณะที่จัดขายสินค้าหลาย ๆ แผนก เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องครัว, ของเด็กเล่น, เฟอ์นเจอร์, เครื่องแก้ว, เครื่องประดับกาย เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้ลักษณะคล้ายกับร้านขายปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) หลาย ๆ ร้านมาอยู่รวมอยู่ในร้านขนาดใหญ่หนึ่งร้าน สำหรับร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะให้บริการความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ค. ร้านค้าสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านสรรพอาหารนี้เน้นการขายสินค้าประเภทอาหารซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะเน้นการช่วยเหลือตัวเอง (Self-Service) โดยที่ผู้ซื้อค้นหาซื้อสินค้าที่ทางร้านจัดเอาไว้อย่างเป็นระเบียบตามใจชอบ

3) ตามวิธีการขาย เป็นการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกโดยยึดถือวิธีการขายเป็นหลักซึ่งสามารถแบ่งเป็นการค้าทางไปรษณีย์ การขายตามบ้าน การค้าที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ

ก. การค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-Order Retailing) ร้านค้าประเภทนี้จะทำการติดต่อซื้อขายทางไปรษณีย์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ขั้นตอนของการซื้อขายจะเริ่มต้นจากทางผู้ขายจะจัดส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการก็จะจัดส่งซื้อทางจดหมาย แล้วผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์หรือส่งเองโดยพนักงานบริษัท

ข. การค้าปลีกตามบ้านผู้บริโภค (House-to-House Retailing) การค้าปลีกประเภทนี้จะไม่มีสถานที่ของร้านค้า แต่ทางบริษัทจะจัดส่งพนักงานขายไปเดินขายตามบ้าน

ค. การค้าที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ร้านค้าประเภทนี้จะใช้เครื่องจักรกระทำหน้าที่ในการขายสินค้าโดยใช้วิธีการใส่จำนวนเงินลงไปในช่วงที่กำหนดไว้เพื่อที่จะแลกกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ

2.5.3.2 ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายบริการ สามารถแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) การบริการทางด้านความเพื่อแผ้ว (Hospitality Services) การบริการประเภทนี้ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่ประสงค์จะเข้าไปพักผ่อนนอนและรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม

2) การบริการทางการเงิน (Financial Services) ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน ตลาดหลักทรัพย์ที่จะให้ลูกค้านำเงินไปฝากไว้กับธนาคารและบริษัทเงินทุนหรือจะลงทุนในหุ้นจากตลาดหลักทรัพย์โดยผ่านนายหน้ารับซื้อขายหุ้น (Stockbroker) นอกจากจะบริการทางการเงินฝากและลงทุนแล้วยังให้บริการทางด้านประกันต่าง ๆ เช่น ประกันสิ่งของ เครื่องใช้ รถยนต์ เป็นต้น

3) การบริการทางด้านเวลาพักผ่อน (Leisure-Time Service) การบริการทางด้านนี้จะประกอบไปด้วย การบริการทางด้านความบันเทิงและการบริการเดินทาง

4) การบริการทางด้านซ่อมแซม (Repair Services) การบริการทางด้านซ่อมแซมซึ่งธุรกิจประเภทนี้เราสามารถจะเห็นได้ทั่วไป แต่อาจจะเสนอขายชิ้นส่วนประกอบกับการบริการซ่อมด้วย

5) การบริการด้านเช่า (Rental Services) การบริการด้านเช่าเพื่อจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าที่ไม่ต้องการจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ อันเนื่องมาจากไม่สามารถจะจ่ายเงินซื้อได้หรือมีความต้องการใช้เพียงชั่วคราว

6) การบริการทางด้านส่วนบุคคล (Personal Services) บริการประเภทนี้ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ให้บริการโดยตรงกับกิจการ เช่น ร้านถ่ายรูป ช่างตัดผม ร้านซักแห้ง ช่างออกแบบบ้าน เป็นต้น

นอกจากการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกตามประเภทที่ขายตัวสินค้าและประเภทขายบริการ ยังสามารถที่จะแบ่งร้านค้าปลีกออกตามประเภทของการเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งเราสามารถจะแยกพิจารณาออกได้ดังนี้

1) การเป็นเจ้าของส่วนตัว (Individual Proprietorship)

กิจการค้าปลีกประเภทนี้จะมีเจ้าของเพียงคนเดียวที่จะดำเนินกิจการของตนเอง ซึ่งกิจการประเภทนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีเงินลงทุนมากนัก แต่ก็มีกิจการประเภทอื่นอีกที่ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากโดยอาศัยเจ้าของเพียงคนเดียว

2) การเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership)

กิจการประเภทนี้จะมีเจ้าของมากกว่า 1 คนขึ้นไป กิจการประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มมากขึ้นและความรู้ความสามารถในการจัดการเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ที่เข้ามาเป็นเจ้าของอาจจะมีคุณสมบัติต่างกันไป

3) การเป็นเจ้าของในรูปบริษัท (Corporation)

กิจการประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่มากขึ้น ต้องใช้เงินลงทุนมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการลงทุนไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า, สถานที่, และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ตลอดจนคนงานที่ทำอยู่ในบริษัท บริษัทจะต้องมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล บริษัทจะต้องมีผู้ถือหุ้น

4) การเป็นเจ้าของในรูปของการเช่า (Leased Operation)

กิจการประเภทนี้เป็นการเช่าสถานที่ ซึ่งอาจจะเป็นการเช่าส่วนตัวหรือเช่าเป็นบางส่วน หรือบริษัท การเช่าอาจจะเป็นการเช่าตัวตึกอาคารหรือจะเช่าเป็นบางส่วนของตัวตึกอาคาร ในการเช่าอาจจะมีเช่าเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ภายในตัวตึกอาคารควบคู่ไปด้วย การเช่าจะช่วยภาระในด้านเงินลงทุนซื้อตัวตึกอาคาร โดยเจ้าของกิจการสามารถจะนำเงินที่จะลงทุนในตัวตึกอาคารไปใช้ในการดำเนินการดำเนินกิจการอื่น ๆ การเช่าจะมีช่วงระยะเวลาของการตกลงทำสัญญา ระหว่างผู้เช่ากับผู้ให้เช่า ถ้าเช่าที่จะจ่ายนั้นอาจจะกำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนโดยจ่ายในอัตราตายตัว หรือจะจ่ายค่าเช่าตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายหรือกำไร

5) การค้าปลีกที่ได้สิทธิแต่ผู้เดียว (Franchising Store)

กิจการประเภทนี้เป็นการได้สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะขายสินค้าของกิจการแม่ในเขตการค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งสำหรับสิทธิดังกล่าว ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ป้ายขายน้ำมัน ร้านขายอาหารเร็ว (Fast foods) เป็นต้น

2.5.4 สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพการแข่งขันและรัฐบาล ย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรจะทำ ความคุ้นเคย เพราะว่า

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลกระทบโดยตรงต่อนโยบายและการปฏิบัติ ตลอดจนถึงการประสบความสำเร็จขั้นสุดท้าย สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก ประกอบไปด้วย

2.5.4.1 อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคมมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่มีผลต่อการศึกษาทางด้านการค้าปลีก ซึ่งเราจะกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ

1) การเพิ่มของประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากร ย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพราะการเพิ่มของประชากรย่อมจะเป็นการเพิ่มประมาณการอุปโภค บริโภค และการเพิ่มการอุปโภคบริโภคก็ย่อมจะเป็นการเพิ่มประมาณการซื้อขาย ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีก

2) การเพิ่มของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ช่วงอายุหนึ่ง ๆ ก็มีผลต่อการอุปโภค บริโภค ช่วงอายุวัยรุ่นย่อมจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายตามสมัยนิยมและมีรสนิยมที่ทันสมัย ซึ่งถ้าจำนวนของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นย่อมจะทำให้ตลาดขยายตัวออกไปทางด้านสมัยนิยมและรสนิยมที่ทันสมัย

3) การเคลื่อนย้ายของประชากร (Population Mobility) การเคลื่อนย้ายประชากรจากที่หนึ่งไปยังอีกหนึ่งจะมีผลต่อการค้าปลีก

4) ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมือง (Suburban Living) การที่คนเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต

5) เวลาพักผ่อน (Leisure) การใช้เวลาวางจากการทำงานเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจโดยออกมาในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการพักผ่อนหย่อนใจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้สินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางด้านศีลธรรมที่มีผลต่อการค้าปลีกโดยออกมาในรูปของการลักขโมยสินค้าจากร้านค้าปลีก อันเกิดจากการกระทำของผู้ซื้อหรือพนักงานของร้านค้าปลีก และถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการค้าปลีก ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาให้สูงกว่าปกติเพื่อจะชดเชยกับต้นทุนทางด้านนี้ การมีการศึกษาดีขึ้นก็มีส่วนทำให้คนมีงานทำที่ดี ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น

2.5.4.2 อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ

1) รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) บุคคลที่มีรายได้ย่อมจะจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในสมัยก่อน

2) การกระจายรายได้ (Income Distribution) การกระจายรายได้ไปยังครอบครัวต่างๆ หรือไปยังบุคคลแต่ละราย เพื่อที่จะให้บุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน ไม่สูงต่ำต่างกันจนเกินไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เพื่อที่จะลดช่องว่างของรายได้ (Income Gap) เมื่อบุคคลหรือครอบครัวมีระดับได้สูงขึ้นก็ย่อมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

3) สินเชื่อของผู้บริโภค (Consumer Credit) การให้สินเชื่อทางการค้าจะช่วยให้การขายสินค้ามีการขยายตัวอย่างมาก แนวโน้มของการขายด้วยสินเชื่อก็นับจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับการค้าปลีก

2.5.4.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การได้มาของความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวกในการอุปโภคบริโภค เช่น กาแฟสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เต้าไมโครเวฟ เป็นต้น

ในการพิจารณาถึงวัฒนธรรมผู้ค้าปลีกยังสามารถที่จะพิจารณาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ กัน ดังนี้

1) รับผิดชอบในด้านที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ผู้ค้าปลีกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้จะไม่นำสินค้าที่มีโทษหรือเป็นภัยของสภาพแวดล้อมของสังคม หรือกระทำการใดๆ ที่เป็นโทษแก่สังคม

2) รับผิดชอบในด้านให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ (Disadvantaged Consumer) จะไม่มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าได้อย่างอิสระ

3) รับผิดชอบในด้านเอาใจผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกควรที่จะตระหนักเสมอว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญแก่กิจการอย่างมาก จึงควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคการรับฟังข้อเรียกร้องของผู้บริโภค

2.5.4.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและประหยัดเวลา

2.5.4.5 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันของการค้าปลีก จะมีลักษณะไปตามชนิดของการค้าปลีก ขนาดของการค้าปลีก, ท่าเลที่ตั้งของการค้าปลีก, สินค้าต่างๆ ที่มีขายตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันนี้ จะนำผู้ค้าปลีกไปสู่การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การรักษาสถานะของการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

2.5.4.6 อิทธิพลทางรัฐบาล

อิทธิพลทางรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกนั้นสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ประการคือ ทางกฎหมายและทางการเมือง

1) ทางกฎหมาย

กฎหมายมีอิทธิพลต่อกิจการค้าปลีก กฎหมายเกี่ยวกับการขายด้วยวิธีที่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค กฎหมายที่ออกมาซึ่งปกป้องผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย ผู้ค้าปลีกควรจะบอกแก่ผู้บริโภคก่อนที่จะขายสินค้าให้กับบุคคลอื่น การโฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการหลอกลวงแก่ผู้บริโภค การขายสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ควรจะเป็นโดยขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาที่สูง

กฎหมายที่เกี่ยวกับการระงับการแข่งขัน ที่จะนำไปสู่ความเสียหายในกรณีของกิจการค้าปลีกใหญ่ได้กำหนดราคาค่าต่ำกว่าทุน เพื่อขัดกิจการค้าปลีกขนาดเล็กให้ออกจากตลาด กฎหมายย่อมจะให้ความคุ้มครองแก่กิจการขนาดเล็ก

2) ทางการเมือง

อิทธิพลทางการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งคุณค่าวัฒนธรรมและคุณค่าทางเศรษฐกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

อิทธิพลทางการเมืองมีผลต่อการออกกฎหมายมาใช้บังคับ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย ยกตัวอย่างเช่น การจะเพิ่มภาษีสำหรับสินค้าบางประเภทที่มาจากต่างประเทศ ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้จำหน่ายสินค้าภายในประเทศไทยก็จะสนับสนุนการเพิ่มภาษี แต่ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ขายสินค้าที่ส่งเข้ามาก็ควรจะโต้แย้งการขึ้นภาษีสินค้าเข้า

2.6 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดแข่งขันน้อยรายจะมีผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป แต่มีผู้ซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะพิเศษของตลาดผู้ขายน้อยรายก็คือ ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงปริมาณหรือราคาขาย ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่น ๆ ดังเช่น บริษัทผู้ผลิตน้ำมันในประเทศไทย หากบริษัทใดบริษัทหนึ่งขึ้นราคาน้ำมัน ก็จะมีผลทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อน้ำมันจากผู้ขายรายอื่น ๆ แทน จึงทำให้บริษัทดังกล่าวจำหน่ายน้ำมันได้เป็นจำนวนที่น้อยลงไปมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากอีกบริษัทหนึ่งลดราคาน้ำมันลง ก็จะมีผลทำให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าจากบริษัทนี้เป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อทำให้บริษัทอื่นเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก ในที่สุดบริษัทอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องลดราคาตามไปด้วย เป็นต้น แต่ในความเป็นจริง ผู้ขายในตลาดน้อยรายมักจะไม่ต้องลดราคาขายแข่งกัน แต่มักจะวางนโยบายของตนให้สอดคล้องกับผู้ขายรายอื่น ๆ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2541 : 392)

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2539 : 378-379) ประกอบด้วย

1. ในตลาดผู้ขายน้อยราย จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยราย อันเป็นผลให้ปริมาณขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานของผู้ผลิตแต่ละรายมี

ผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง จะลดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งอีกสองสามรายในตลาดก็จะสังเกตเห็นได้ทันที และจะพิจารณาหาแนวทางที่จะปรับปรุงนโยบายของตน อันจะส่งผลกระทบมายังผู้ผลิตที่เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีก ดังนั้นในการกำหนดนโยบายหนึ่ง ๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้น ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบถึงตนด้วย ความขึ้นอยู่กับกันและกันนี้ระหว่างผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้จึงมีสูงมาก

2. สินค้าที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายผลิตออกขาย อาจเป็นสินค้าที่แทบจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนจัดเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรืออาจจะเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Pure Oligopoly) อาทิ น้ำมันซีเมนต์ เหล็กกล้า ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ (Differentiated Oligopoly) อาทิ ผงซักฟอก น้ำมันพืช หรือเครื่องดื่ม

3. การเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย แม้ว่าในทฤษฎีจะระบุว่าเป็นไปได้โดยเสรี แต่ในทางปฏิบัติจะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แม้ไม่ถึงกับเป็นไปไม่ได้เลย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุ ๆ เช่น เทคนิคการผลิตอาจยุ่งยาก การผลิตอาจต้องใช้ต้นทุนสูงมาก หรือไม่มีโอกาสในการที่จะสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้ทัดเทียมพอที่จะแข่งกันกับผู้ขายรายเดิมในอุตสาหกรรมมีน้อยมาก และนี่เป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตในตลาดนี้ยังคงจำนวนน้อยไว้ได้

อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ตามคุณลักษณะของสินค้าที่ผลิตคือ

2.6.1 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ (Differentiated Oligopoly)

หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตมีการผลิตและการขายสินค้าที่มีลักษณะต่างกัน (Differentiated Products) แต่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าของบริษัทต่าง ๆ (Cross Elasticity of Demand) มีค่าสูงแต่สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริง หรือเป็นเพียงการฉวยโอกาสที่เกิดจากการโฆษณา และความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

2.6.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Pure Oligopoly)

หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous Products) ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ยกเว้นทางด้านราคา

โดยที่จำนวนผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีเพียงไม่กี่ราย ผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายจึงมีแนวโน้มจะรวมหัวกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้โดยเสีย

ค่าใช้จ่ายในการเจรจา (Negotiation Cost) ไม่มาก และการควบคุมให้ผู้ผลิตแต่ละรายดำเนินการตามข้อตกลงทำได้ไม่ยาก และเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) จึงมักจะรวมหัวกัน (Collude) เพื่อกำหนดราคาและปริมาณผลผลิต ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ผลิตมีการรวมหัวกันแล้วจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดมากขึ้นและสามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดได้โดยการตั้งราคาจำหน่ายให้สูงขึ้นทำให้ได้รับกำไรได้มากขึ้น

ลักษณะของการรวมหัวกันอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการรวมหัวกันว่าเป็นไปอย่างเปิดเผย หรือซ่อนเร้น (Explicit or Implicit Collusion among Firms) ได้แก่ Cartels ซึ่งเป็นลักษณะการรวมหัวกันอย่างเปิดเผยเป็นทางการและเปิดเผยเพื่อโอนหน้าที่และการตัดสินใจด้านการจัดการบางอย่างหรือทั้งหมดไปให้แก่ Cartels และการมีผู้นำทางด้านราคา ซึ่งเป็นลักษณะรวมหัวกันอย่างไม่เป็นทางการ โดยมอบหมายให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้นำทางด้านราคา และผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะเป็นผู้ตาม

การมีผู้นำทางด้านราคา (Dominant Firm Price Leadership) เป็นพฤติกรรมของการรวมหัวกันอย่างไม่เป็นทางการ โดยให้ผู้ผลิตรายใหญ่รายใดรายหนึ่ง หรือหลายรายเป็นผู้นำในด้านการตั้งราคาสินค้าของอุตสาหกรรม และผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะเป็นผู้ยอมรับราคาโดยปริยาย ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันตัดราคากัน

ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศอังกฤษซึ่งมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมอยู่ 2 ราย คือ บริษัท Shell-B.P. และบริษัท Esso พบว่าผู้ผลิตทั้งสองต่างก็มีความระมัดระวัง และหลีกเลี่ยงในการแข่งขันทางด้านราคา พฤติกรรมทางตลาดของอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะการมีผู้นำทางด้านราคา โดยผู้นำทางด้านราคาต้องเสี่ยงกับการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของตนในระยะยาวเนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน และผู้ผลิตรายเล็กอาจมีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ โดยการใช้โฆษณา การเพิ่มจุดจำหน่ายปลีก โดยดำเนินกิจการปั้มน้ำมันเอง และการทำสัญญากับปั้มน้ำมันให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันของบริษัทตนเพียงบริษัทเดียว ตลอดจนการใช้นโยบายการลดราคาเป็นระยะ ๆ เพื่อลดแรงจูงใจของผู้ผลิตรายใหม่ไม่ให้มาแข่งขันและชะลอการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตรายเล็กในอุตสาหกรรม

2.7 โครงสร้างธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง

2.7.1 ด้านการผลิต

ปริมาณการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง ภายในประเทศในปี 2548 มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 41,695 ล้านลิตร โดยน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีการผลิต 690 ล้านลิตร หรือร้อยละ 1.68 ของการผลิตภายในประเทศ น้ำมันเบนซิน 8,841 ล้านลิตร หรือร้อยละ 20.82 น้ำมันก๊าด 1,016 ล้านลิตร หรือ

ร้อยละ 2.48 น้ำมันอากาศยาน 4,835 ล้านลิตร หรือร้อยละ 11.79 น้ำมันดีเซล 19,793 ล้านลิตร หรือร้อยละ 48.25 และน้ำมันเตา 6,156 ล้านลิตร หรือร้อยละ 15.00 (ดังแสดงในตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.2 เป็นตารางที่แสดงปริมาณความต้องการใช้และการจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงในปี 2548 พบว่า ในปี 2548 มีปริมาณการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งสิ้น 41,033 ล้านลิตร ลดลง 686 ล้านลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 1.64 เมื่อเทียบกับปี 2547 การนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงมีปริมาณ 2,162 ล้านลิตร เพิ่มขึ้น 1,705 ล้านลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 26.69 เมื่อเทียบกับปี 2547 ส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 37,239 ล้านลิตร ลดลง 385 ล้านลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 1.02 เมื่อเทียบกับปี 2547 และปริมาณการส่งออกน้ำมันเชื้อเพลิง มีทั้งสิ้น 5,337 ล้านลิตร เมื่อเทียบกับปี 2547 พบว่า เพิ่มขึ้น 92 ล้านลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 1.73

2.7.2 ด้านการจัดจำหน่าย

ปริมาณการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศในปี 2548 มีปริมาณทั้งสิ้น 37,624 ล้านลิตร โดยมีปริมาณการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 674 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 1.81 ของปริมาณการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งหมด น้ำมันเบนซินมีปริมาณการจัดจำหน่าย 6,573 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 17.66 น้ำมันก๊าดมีปริมาณการจัดจำหน่าย 21 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 0.06 น้ำมันอากาศยานมีปริมาณการจัดจำหน่าย 4,290 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 11.52 น้ำมันดีเซลมีปริมาณการจัดจำหน่าย 19,392 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 52.3 น้ำมันเตามีปริมาณการจัดจำหน่าย 6,204 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 16.66 (ดังแสดงในตารางที่ 2.3)

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันในปี 2547 กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย ประกอบด้วย ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจากมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 78.44 ผู้ค้ารายย่อยอื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 21.56 โดย ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 32.38 รองลงมา ได้แก่ เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ร้อยละ 13.55, 13.37, 10.94 และ 10.94 โดยมีปริมาณ 12,057, 5,044, 4,978, 4,075 และ 3,057 ล้านลิตร ตามลำดับ (ตารางที่ 2.4)

ต่อคุณภาพการให้บริการ