

โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
อำเภอกู่กระเบนของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี


ศิริชัย นามวิเศษ


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มกราคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ศิริชัย นามวิเศษ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

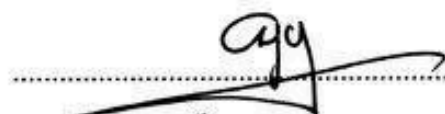
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

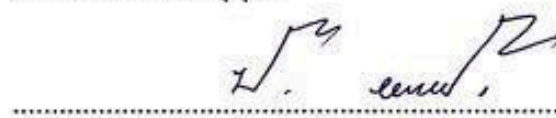
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

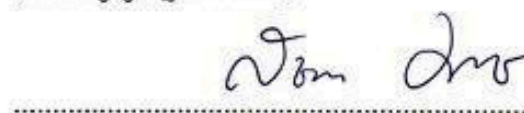

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาสีบุญกุล)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ปัญญาจรัฐ ศิลาลาย)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.อำนาจ สาสีบุญกุล)


..... กรรมการ
(ดร.ปัญญาจรัฐ ศิลาลาย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธีโยธิน)


..... กรรมการ
(ดร.โชติ เนื่องนันท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ปัญญาณัฐ ศิลาลาย และ ดร.ทักษญา สว่างโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และ ดร.โชติ เนื่องนันท์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณประนอม บุรณะภานุพันธ์ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ่าวคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอบางบาล จังหวัดจันทบุรี และคณะที่ให้ความกรุณาในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พริกไทยและโอกาสในการศึกษาเพิ่มพูนความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของ ผู้ทำวิจัย ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบนแห่งนี้ ไปใช้ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พริกไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวผู้เป็นที่รักและผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 30 รวมถึงรุ่นพี่ รุ่น Y-MBA 28 และรุ่นน้อง Y-MBA 31 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ศิริชัย นามวิเศษ

57710145: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ พริกไทย

ศิริชัย นามวิเศษ: โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิต

โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบนของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี (MARKETING OPPORTUNITY FOR DECISION TO PURCHASE PEPPER PRODUCTS PRODUCED BY FARM WOMEN GROUP AT KUNG KRABEN GULF OF WHOLESALERS IN CHANTABURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ปัญญ์ฐิติลาตยา, ปร.ด. 63 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน ของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการ ค้าส่ง/ ค้าปลีก รองลงมาคือ ค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายของฝาก และค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายยา ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่ให้ผู้ขายเป็นฝ่ายดำเนินการเองทั้งการตรวจสอบจำนวนพริกไทยคงเหลือและการนำพริกไทยมาขายหรือเพิ่มเติมในร้านตัวเอง รองลงมา ผู้ประกอบการค้าส่งดำเนินการตรวจสอบปริมาณพริกไทยพร้อมทั้งติดต่อผู้ขายเอง 2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ขายเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์และกำหนดราคา รองลงมาคือผู้ประกอบการค้าส่งให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์และกำหนดราคา ผู้ขายเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนผู้ประกอบการค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา และผู้ประกอบการค้าส่งให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าส่วนใหญ่ใช้ความคุ้นเคยกับผู้ขายซึ่งทั้งหมดมีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานานหลายปี รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าส่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดของเม็ด สีและกลิ่น ผู้ประกอบการค้าส่งใช้ปริมาณการขายออกของพริกไทย และผู้ประกอบการค้าส่งใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการฝากวางขาย รองลงมาใช้วิธีตกลงราคาซื้อขายกับผู้ขาย 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่จะพิจารณาปริมาณที่ขายได้ในการกลับไปซื้อซ้ำ รองลงมาคือจะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของพริกไทย ขนาดของเม็ด สีและกลิ่น ในการกลับไปซื้อซ้ำ

57710145: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: DECISION TO PURCHASE/ PEPPER

SIRICHAJ NAMWISIT: MARKETING OPPORTUNITY FOR DECISION TO PURCHASE PEPPER PRODUCTS PRODUCED BY FARM WOMEN GROUP AT KUNG KRABEN GULF OF WHOLESALERS IN CHANTABURI PROVINCE.

ADVISOR: PANYANAT SILALAI, Ph.D. 63 P. 2017.

The present study aims to examine the marketing opportunity for decision to purchase pepper products produced by Farm Women Group at Kung Kraben Gulf of wholesalers in Chantaburi Province. It was a qualitative research which employed in-depth interview questions as the instrument. Sample group was 10 wholesalers in Chantaburi Province.

The findings showed that most participants were retailers and wholesalers. Some of them did retailing/ wholesaling/ souvenir shops and the rest did wholesaling/ retailing/ drug stores. The findings on 5 aspects of decision process revealed that 1) awareness of problems: most participants managed stocks on their own. Some of them checked their stocks and contact retailers on their own. 2) Information searching: retailers gave information about products and pricing. Sometimes the wholesalers gave information about products and pricing. Others reported that the retailers gave the information about the products and the wholesalers did pricing. Few of them had wholesalers giving the information about the products and retailers did pricing. 3) Evaluation behavior: most participants knew the retailers well because they had dealt with each other for years. Some of them employed marketing mix, i.e. product (size, color, and scent). The wholesalers paid attention to sales and they used marketing mix (product and price). 4) Decision to purchase: most wholesalers had consignment and some of them had an agreement on prices with the retailers. 5) After sales behavior: most wholesalers concerned the sales before they repurchase the products. Some of them paid attention to marketing mix (product), i.e. quality, size, color, and scent, when they want to repurchase.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติและข้อมูลทั่วไปของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	6
สถิติและข้อมูลทั่วไปของพริกไทย.....	9
แนวคิดและทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย.....	14
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	37
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน..	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น.....	47
สรุปผลการสัมภาษณ์.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผลการวิจัย.....	53
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ผลผลิตพริกไทยของประเทศไทย 2556-2558.....	12
2-2 ปริมาณการส่งออกพริกไทยของประเทศไทย 2556-2559.....	13
2-3 ปริมาณการนำเข้าพริกไทยของประเทศไทย 2556-2559.....	13
2-4 สรุปลักษณะที่สำคัญของการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงแบบเลือกสรรและแบบผูกขาด..	18
2-5 เกณฑ์การพิจารณาคำตอบ 6W 1H.....	22
4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	38
4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	40
4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการหาข้อมูล.....	42
4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการประเมินทางเลือก.....	44
4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	46
4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	47
4-7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น.....	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 พื้นที่ดำเนินการศึกษาและพัฒนาของศูนย์ฯ คุ้มกระเบน.....	8
2-2 ผลิตภัณฑ์พริกไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้มกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.....	9
2-3 พริกไทย.....	11
2-4 หน้าที่ทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	16
2-5 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	17
2-6 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk.....	25
2-7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ครั้งเมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเสด็จพระราชดำเนินมา ทรงเปิดพระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อปี พ.ศ. 2524 ที่จังหวัดจันทบุรี ทรงมีพระราชดำริให้ “ให้พิจารณาพื้นที่ที่เหมาะสมจัดทำโครงการพัฒนาอาชีพการประมงและการเกษตรในเขตที่ดินชายฝั่งทะเล จังหวัดจันทบุรี” ทางจังหวัดจันทบุรี ได้ร่วมหารือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและพิจารณาความเหมาะสมจึงกำหนดพื้นที่ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เป็นพื้นที่จัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ศูนย์ศึกษาดังกล่าว เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาสาธิต และการพัฒนา ในเขตที่ดินชายทะเล โดยวิธีการผสมผสานความรู้อันหลากหลายของแต่ละหน่วยงานเพื่อวางแผน พัฒนาการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมและยั่งยืนตลอดไปเพื่อสนองพระราชดำริ อย่างต่อเนื่องและครบถ้วนสมบูรณ์ มีคุณภาพและประสิทธิผล วัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งคือ มุ่งเน้นการขยายผลการพัฒนาสู่ประชาชนในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และประชาชนทั่วไปตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งทางศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้าน ได้มีอาชีพเสริมและหลักในการดำรงชีพ ปัจจุบัน ได้มีการสนับสนุนกลุ่มแม่บ้าน และเกษตรกรในพื้นที่รอบ ๆ หลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรง กลุ่มแม่บ้านเสม็ด โพธิ์ศรีเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระท้ำ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่าง ๆ ได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านวิชาการ เพื่อพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ (ศูนย์ศึกษาพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2559)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน เป็นการรวมตัวกันของแม่บ้านในหมู่บ้าน คุ้งกระเบนเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ ได้แก่ กะปิ พริกไทยป่น พริกไทยดำเม็ด พริกไทยขาวเม็ด และน้ำมันเหลือง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้จัดจำหน่ายที่ร้านกระจายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเองและในช่วงวันหยุดจะเปิดจำหน่าย ณ ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำอ่าวคุ้งกระเบน รวมถึงการออกร้าน ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทางด้านข่าวสาร และ บรรจุภัณฑ์บางส่วน นอกจากนั้น

ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบนยังได้ส่งผลิตภัณฑ์พริกไทยดำเม็ด พริกไทยขาวเม็ด และกะปิ เพื่อจำหน่ายในร้านภัทรพัฒน์ โดยใช้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของภัทรพัฒน์ ในการจัดจำหน่ายในส่วนผลิตภัณฑ์กะปินั้น หลังจากที่ทางรัฐบาลได้บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำประมงอย่างเคร่งครัด ทำให้ชาวบ้านไม่สามารถออกเรือเพื่อหาวัตถุดิบเพื่อนำมาผ่านกรรมวิธีทำกะปิได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ปริมาณที่ผลิตได้ต่อปีจึงไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายหน้าร้านและงานแสดงสินค้า ดังนั้นกะปิที่ผลิตได้จึงสงวนไว้สำหรับส่งจำหน่ายให้กับร้านภัทรพัฒน์เท่านั้น ส่วนของพริกไทยนั้นทางกลุ่มแม่บ้านสามารถแปรรูปออกมาได้ในปริมาณที่มากพอสมควรแต่ประสบปัญหาทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอย่างจำกัดเมื่อเทียบกับปริมาณที่ทางกลุ่มสามารถผลิตได้ โดยเฉพาะพริกไทยเม็ดทั้งขาวและดำ

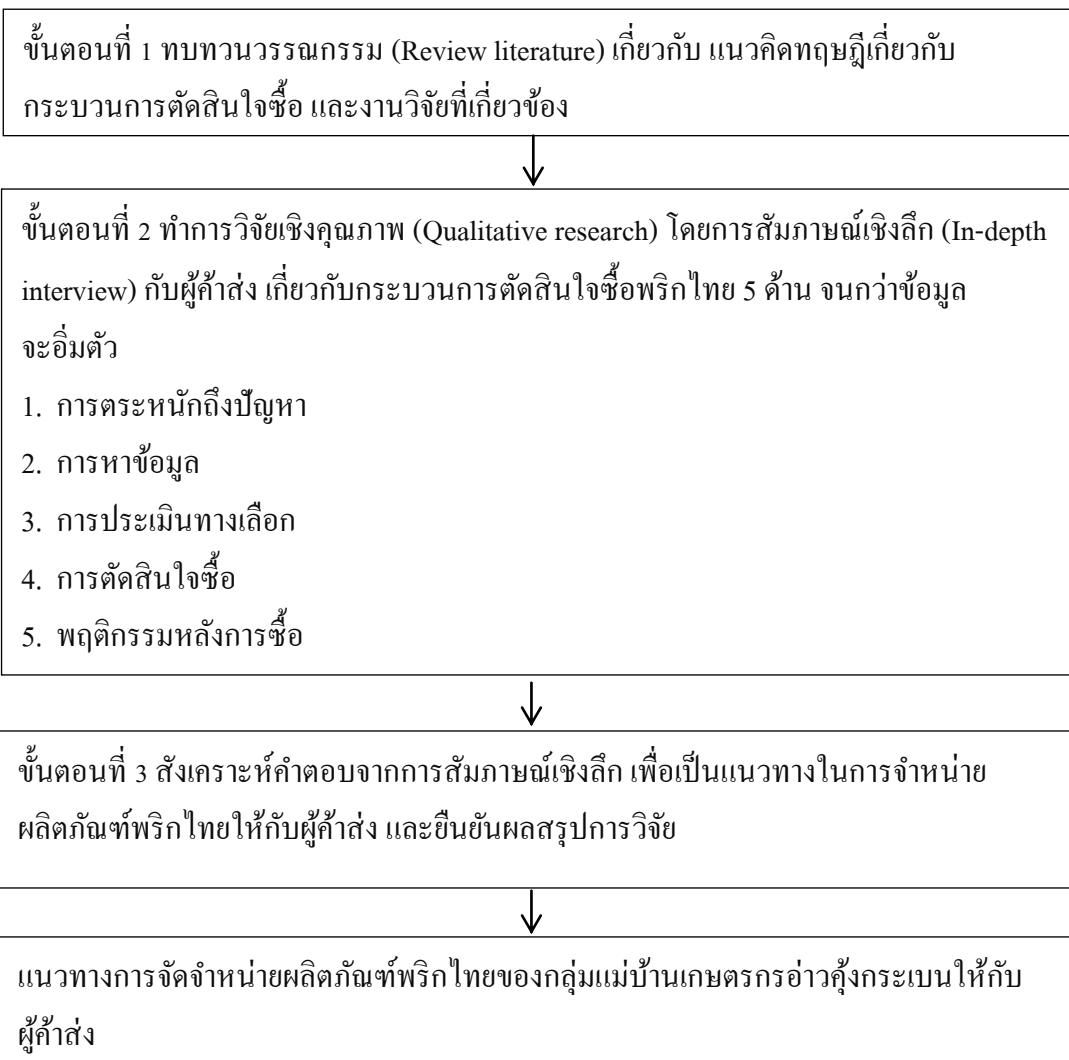
กลุ่มแม่บ้านจึงได้ถวายฎีกาถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อขอพระราชทานความช่วยเหลือในการประกอบอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์พริกไทย ซึ่งต่อมาทางวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ทราบถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้เข้ามาร่วมช่วยเหลือปัญหาดังกล่าวนี้ การดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พริกไทย กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน ในพื้นที่ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการคือปัญหาทางด้านการตลาดจัดจำหน่ายที่มีจำกัดทำให้การกระจายสินค้าได้น้อยจากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาค้นพบว่า ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องนำสินค้าเข้าโครงการภัทรพัฒน์เพียงอย่างเดียว แต่ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การส่งขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในพื้นที่ของตนเอง

จากความเป็นมาและปัญหาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่า การที่จะให้ความช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน ให้สามารถประกอบอาชีพได้อย่างต่อเนื่องและเลี้ยงชีพได้คือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พริกไทย ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ให้เพิ่มขึ้น โดยผ่านช่องทางการค้าส่งให้กับร้านค้าในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัย โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบนของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรีครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบนของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์พริกไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอวังกระแจะ ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จากผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัด จันทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายพริกไทยของกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรอำเภอวังกระแจะ ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ่าวคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

ขอบเขตด้านประชากร ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี และเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559-ธันวาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้ค้าส่ง หมายถึง ร้านค้าที่รับซื้อสินค้ามาเก็บเพื่อขายต่อให้ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก เพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภค

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ เมื่อสถานการณ์จริงและสถานการณ์ในอุดมคติมีความแตกต่างกันจึงเกิดการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ เช่น การพบว่าพริกไทยที่ขายในร้านหมด เป็นต้น

การหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้ค้าส่งจะเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาจะมีแหล่งที่มาทั้งจากภายใน อันได้แก่ประสบการณ์หรือความเคยชินที่ผ่านมา และแหล่งภายนอก อันได้แก่ ข้อมูลจากบุคคล ข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลทางการตลาด เช่น การพบว่าพริกไทยที่วางขายในร้านหมด จะต้องค้นหาว่าจะสามารถหาพริกไทยได้อย่างไร จากที่ไหน ยี่ห้ออะไร เป็นต้น

การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ผู้ค้าส่งได้กำหนดขึ้นมา เช่น พริกไทยดำเม็ดต้องไม่มีรา ต้องมีแหล่งผลิตที่จันทบุรี และต้องเป็นของกลุ่มแม่บ้าน พริกไทยเม็ดขาว ต้องมีสีตามธรรมชาติและมีกลิ่นหอม เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการซื้อจะถูกกำหนดว่าซื้อที่ไหนกับใคร และซื้อเมื่อไหร่ เช่น การซื้อพริกไทยเพื่อขายส่งเมื่อพบว่าพริกไทยยี่ห้อดังกล่าวมียอดขายที่ดี เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง คุณค่าในการใช้งานหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการจดจำและการซื้อซ้ำ เช่น พริกไทยยี่ห้อหนึ่งมียอดขายดีและไม่เคยมีข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมถึงไม่เคยขาดตลาดจะได้รับการพิจารณาให้วางบนชั้นวางที่เห็นได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง ระบบ วิธีการ และขั้นตอนของกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์พริกไทย ไปยังลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่บริโภคพริกไทย หรือมีโอกาสซื้อพริกไทย ในจังหวัดจันทบุรี พริกไทย หมายถึง พริกไทยแปรรูปแบบแห้ง มีทั้งชนิดเม็ดและป่น ซึ่งชนิดเม็ดมีทั้งแบบขาวและดำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอวังกระแจะเบนของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ
2. สถิติและข้อมูลทั่วไปของพริกไทย
3. แนวคิดและทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและข้อมูลทั่วไปของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้เริ่มก่อตั้งตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อคราวที่เสด็จพระราชดำเนินประกอบพิธีเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่จังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2524 โดยมีพระราชดำริแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี มีสาระสำคัญดังนี้.... “ให้พิจารณาพื้นที่ที่เหมาะสมจัดทำโครงการพัฒนาอาชีพการประมงและการเกษตรในเขตที่ดินชายฝั่งทะเล จังหวัดจันทบุรี” และได้พระราชทานเงินที่ราษฎรจังหวัดจันทบุรีร่วมทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายโดยเสด็จพระราชกุศลในโอกาสดังกล่าวเป็นทุนริเริ่มดำเนินการ ต่อมาเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2524 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้มีพระราชดำริเพิ่มเติม ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน สาระโดยสรุปว่า... “ให้พิจารณาจัดหาพื้นที่ป่าสงวนเสื่อมโทรมหรือพื้นที่สาธารณประโยชน์เพื่อจัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนา เช่นเดียวกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน ให้เป็นศูนย์ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในเขตที่ดินชายทะเล” จังหวัดจันทบุรี ได้ร่วมหารือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและพิจารณาความเหมาะสมจึงกำหนดพื้นที่ตำบลคลองขุด

อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เป็นพื้นที่จัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ศูนย์ศึกษาดังกล่าว เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาสาธิต และการพัฒนาในเขตที่ดินชายทะเล โดยวิธีการผสมผสานความรู้อันหลากหลายของแต่ละหน่วยงานเพื่อวางแผนพัฒนาการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมและยั่งยืนตลอดไป

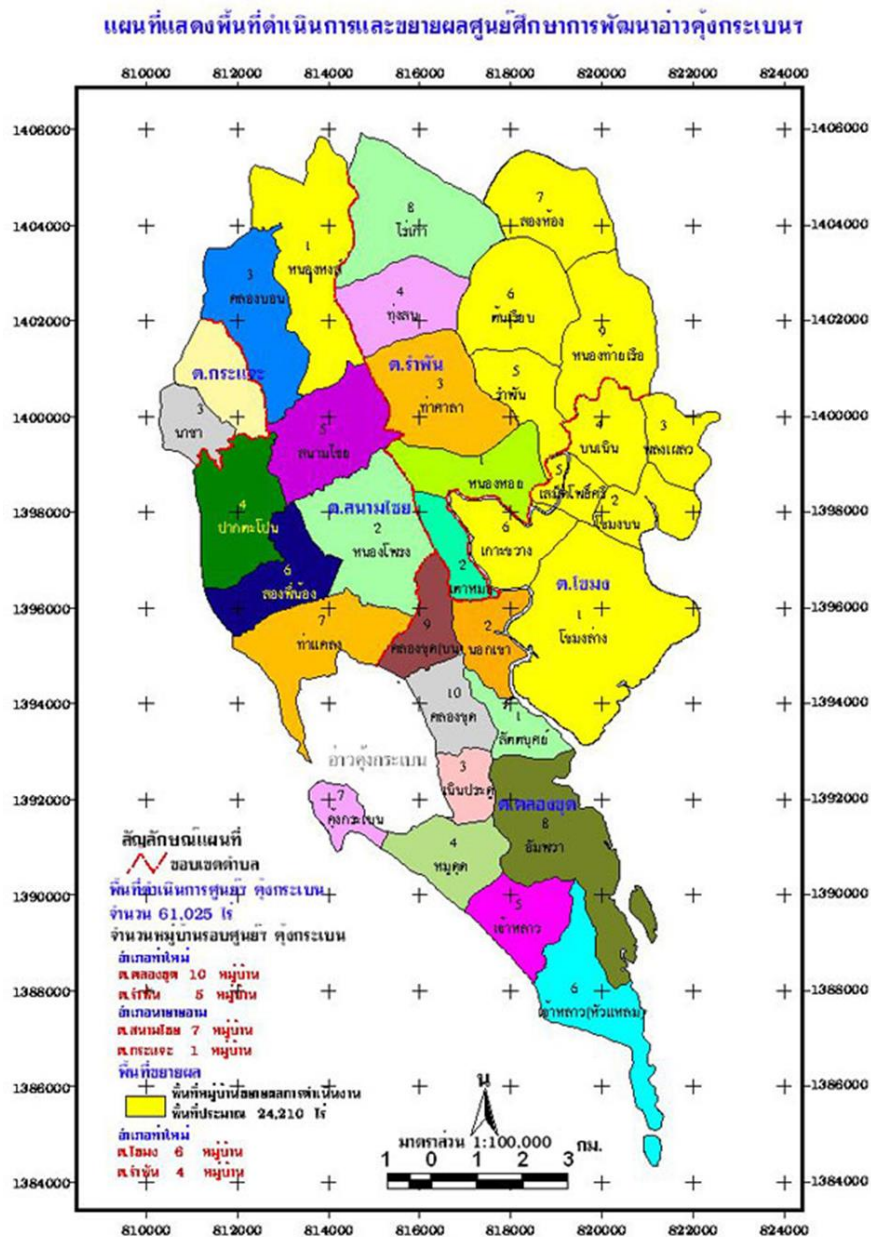
วัตถุประสงค์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

1. เพื่อสนองพระราชดำริอย่างต่อเนื่องและครบถ้วนสมบูรณ์ มีคุณภาพและประสิทธิผล
 2. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ฯ ทุกมิติ
- อย่างเป็นระบบตั้งแต่การศึกษาทดลอง วิจัย ทดสอบ สาธิต ขยายผล และการบริหารจัดการ
3. มุ่งเน้นการขยายผลการพัฒนาสู่ประชาชนในหมู่บ้านรอบศูนย์ฯ และประชาชนทั่วไปตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
 4. พัฒนา อู่นุรักษ์ ป่าฟื้นฟูและการจัดการทรัพยากรชายฝั่งทะเลบริเวณพื้นที่อ่าวคุ้งกระเบน และพื้นที่ใกล้เคียงให้เกิดความสมดุลในระบบนิเวศ และการใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนา
 5. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับประชาชนในพื้นที่โครงการ ฯ เพิ่มขึ้น

พื้นที่ดำเนินงานของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

พื้นที่ดำเนินการศึกษาและพัฒนาของศูนย์ ฯ คุ้งกระเบน ครอบคลุม 33 หมู่บ้าน ในตำบลกระแจะ, ตำบลสนามไชย อำเภอนายายอาม และตำบลรำพัน, ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ดำเนินการประมาณ 85,235 ไร่

1. พื้นที่ศูนย์กลาง บริเวณอ่าวคุ้งกระเบน และพื้นที่โดยรอบ มีพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่ ลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเลจนถึงที่ราบเชิงเขา โดยดำเนินการพัฒนาแบบผสมผสานระหว่างการส่งเสริม การเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งและการอนุรักษ์ป่าชายเลนรอบ อ่าวคุ้งกระเบน ตลอดจนพัฒนาการเกษตรพื้นที่ราบและสวนผลไม้บริเวณเชิงเขา
2. พื้นที่รอบนอก และพื้นที่ขยายผล พื้นที่ราบลุ่มตอนในของแผ่นดิน มีพื้นที่ประมาณ 81,235 ไร่ ซึ่งเหมาะสมต่อการพัฒนาด้านการเกษตรควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผสมผสานกับการพัฒนาอาชีพในด้านต่าง ๆ (ศูนย์ศึกษาพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2559)



ภาพที่ 2-1 พื้นที่ดำเนินการศึกษาและพัฒนาของศูนย์ฯ คุ้งกระเบน (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2559)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบน เป็นการรวมตัวกันของแม่บ้านในหมู่บ้านคุ้งกระเบน เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ ได้แก่ กะปิ พริกไทยป่น พริกไทยดำเม็ด พริกไทยขาวเม็ด และน้ำมันเหลือง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้จัดจำหน่ายที่ร้านกระจายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเอง

และในช่วงวันหยุดจะเปิดจำหน่าย ณ ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำอ่าวคุ้งกระเบน รวมถึงการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทางด้านข่าวสาร และบรรจุกภัณฑ์บางส่วน นอกจากนี้ ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบนยังได้ส่งผลิตภัณฑ์พริกไทยดำเม็ด พริกไทยขาวเม็ด และกะปิเพื่อจำหน่ายในร้านภัทรพัฒน์ โดยใช้บรรจุกภัณฑ์และตราสินค้าของภัทรพัฒน์ ในการจัดจำหน่าย ส่วนของพริกไทยนั้นทางกลุ่มแม่บ้านสามารถแปรรูปออกมาได้ในปริมาณที่มากพอสมควร แต่ประสบปัญหาทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอย่างจำกัด เมื่อเทียบกับปริมาณที่ทางกลุ่มสามารถผลิตได้ โดยเฉพาะพริกไทยเม็ดทั้งขาวและดำ แสดงดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ผลิตภัณฑ์พริกไทย ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ่าวคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี (ประนอม บุรณะภาณุพันธ์, 2559)

สถิติและข้อมูลทั่วไปของพริกไทย

พริกไทย (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Piper nigrum*) ชื่อสามัญ black pepper, white pepper, green pepper, peppercorn, Madagascar pepper (English); pippali (Sanskrit); kali mirch (Hindi, Urdu); milagu (Tamil) เป็นพืชที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นราชาของเครื่องเทศที่มีกลิ่นฉุน และเป็นเครื่องเทศที่ทำให้รสเผ็ดร้อน สามารถนำมาทำพริกไทยแห้งเป็นเครื่องปรุงอาหาร ซึ่งถ้าทำแห้งทิ้งเปลือกจะได้อพริกไทยดำเนื่องจากเปลือกเมื่อทำให้แห้งจะมีสีดำ ส่วนพริกไทยขาวได้จากการลอกเปลือกออกก่อน พบทั้งการใช้ประกอบอาหารทั้งผลแห้งและผลสดที่มีสีเขียว หรือผลแห้งป่นเป็นผงเรียกพริกไทยป่นพริกไทยยังเป็นพืชเศรษฐกิจในเขตร้อน เช่น ในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย บราซิล

และอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตหลักพริกไทยเป็นไม้เลื้อย เจริญในแนวตั้ง สูงได้ประมาณ 10 เมตรหรือมากกว่า มีลำต้นหลักและแตกแขนงออกเป็นพุ่ม มีการสร้างรากพิเศษสั้น ๆ บริเวณข้อเพื่อยึดเกาะสิ่งรอบข้าง ช่วยในการพยุงลำต้น ใบเดี่ยว รูปรี เรียงสลับ โคนใบและปลายใบแหลม หลังใบสีเขียวเข้ม มันวาว ท้องใบสีเขียวอ่อน ช่อดอกแบบช่อเชิงลด ดอกย่อยสีขาวหรือสีเหลืองอ่อน 50-150 ดอกต่อช่อ ผลทรงกลมแบบเมล็ดเดี่ยวแข็ง เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 6 มิลลิเมตร ผลอ่อนมีสีเขียวเมื่อสุกมีสีแดง ติดผลประมาณ 50-60 เมล็ดต่อช่อผล (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559)

ประโยชน์ของพริกไทย ด้านอาหาร ผลและเมล็ดพริกไทยมีรสเผ็ดร้อน ใช้ปรุงรสได้ทั้งอ่อนและแก่ แกงที่ใช้พริกไทยเป็นองค์ประกอบมีหลายชนิด เช่น แกงเผ็ด กู๋กั๊ว แกงกะหรี่ แกงเลียง ทอดมัน ผัด โจ๊ก ข้าวผัด เป็นต้นด้านสรรพคุณทางยาพื้นบ้าน มีการใช้พริกไทยในผาอายุรเวทในแถบเอเชียใต้ ส่วนมากใช้รักษาและบรรเทาอาการเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร ขับพยาธิ แก้ลมจุกเสียด แน่นท้องอืดเพื่อ ขับลม ขับเสมหะ ขับเหงื่อ ขับปัสสาวะ บำรุงธาตุแก้อาการอาหารไม่ย่อย ระบายอาการอาเจียน ผ่อนคลายอาการไม่สบายจากอาหารเป็นพิษจากอาหารทะเลและเนื้อสัตว์ ด้านสรรพคุณทางยาแผนตะวันตก พริกไทยดำมีสารจำพวกอัลคาลอยด์ ชื่อว่า ไพเปอรีน (Piperine) มีรายงานว่า มีผลกดประสาทในระบบประสาทส่วนกลาง ลดไข้ ลดอาการเจ็บปวด ลดการอักเสบ และฆ่าแมลงได้ รวมทั้งยังมีการรายงานว่าสารไพเปอรีนมีส่วนช่วยในการเพิ่มขึ้นของเม็ดสีในผิวหนัง

พริกไทยสามารถปลูกได้ในเขตร้อน หรือปลูกในเรือนกระจกในเขตอบอุ่น โดยปกติแล้วสามารถปลูกได้โดยการเพาะเมล็ด หรือการปักชำโดยอาศัยลำต้นส่วนยอดหรือส่วนอื่น ๆ ที่ไม่แก่จนเกินไป (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559)



ภาพที่ 2-3 พริกไทย (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559)

การทำพริกไทยแห้งดำ ให้เก็บพริกไทยเมื่อยังเขียวอยู่โดยใช้มือปัดทิ้งรวงสดมากองรวมบนลานซีเมนต์หรือเสื่อลำแพน โดยสุ่มไว้เป็นกองใหญ่ใช้สังกะสีหรือผ้าใบคลุมไว้ประมาณ 3-4 วัน เพื่อให้ก้านข่อผลเหี่ยวเฉาต่อการนวดใช้เครื่องนวด แล้วนำไปร่อนด้วยกระด้งหรือตะแกรงที่มีรูขนาดใหญ่เพื่อแยกเอาก้านหรือผลที่ติดรวงออก นำไปนวดซ้ำอีกครั้ง พริกไทยที่ร่วงหลุดจากรวงแล้วนำไปตากแดดบนลานตากให้ถูกแสงแดด อย่างสม่ำเสมอประมาณ 5-6 วัน เมื่อเมล็ดแห้งสนิทผิวจะเปลี่ยนเป็นสีดำ พริกไทยสด 100 กิโลกรัม จะผลิตพริกไทยดำได้ประมาณ 33 กิโลกรัมนำมา ผัด โดยใช้กระด้งหรือเครื่องผัด เพื่อแยกเอาพริกไทยที่มีน้ำหนักรวมและ สิ่งเจือปนออกต่างหาก แล้วบรรจุพริกไทยไว้ในกระสอบป่าน(สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559)

พริกไทยแห้งขาว ได้จากการเก็บเกี่ยวผลพริกไทยที่แก่จัด และผลเริ่มสุกเป็นสีแดงและกลายเป็นสี ดำ จากนั้นจึงนำไปแช่น้ำ เพื่อลอกเอาเปลือกชั้นนอกออกไปเหลือแต่เมล็ดข้างใน และนำไปแช่น้ำที่ไหลหรือน้ำที่นิ่ง แต่พริกไทย ที่แช่น้ำไหลจะมีสีขาวกว่าที่แช่น้ำนิ่ง โดยใช้เวลาประมาณ 7-14 วันแช่น้ำ เพื่อลอกเอาเปลือกชั้นนอกออกไปเหลือแต่เมล็ดข้างใน นำมานวดเพื่อลอกเอาเปลือกออกล้างด้วยน้ำสะอาดนำไปตากแดดทันที ประมาณ 4-5 วันให้แห้งสนิท

ได้เป็นพริกไทยขาว บางครั้งเรียกกันว่า พริกไทยอ่อน บรรจุในกระสอบป่าน เก็บไว้ในโรงเรือนที่ไม่ถูกละอองฝนหรือน้ำนำ ออกมา ผึ่งแดดทุก ๆ 5-6 เดือน เพื่อป้องกันเชื้อราหรือมอดเจาะกินเมล็ด (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559)

จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการปลูกและผลผลิตพริกไทยในจังหวัดจันทบุรีมีมาก เมื่อเทียบกับผลผลิตรวมของทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีผลผลิตพริกไทย 1,405 ตัน มาจากผลผลิตของจังหวัดจันทบุรี 1,344 ตัน คิดเป็นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ผลผลิตพริกไทยของประเทศไทย 2556-2558 (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

ภาค/ จังหวัด /พ.ศ.	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)			เนื้อที่ให้ผล (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล (กก.)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558
รวมทั้งประเทศ	2,687	2,797	3,259	2,574	2,575	2,752	1,332	1,174	1,405	517	456	511
ภาคกลาง	2,687	2,797	3,259	2,574	2,575	2,752	1,332	1,174	1,405	517	456	511
จันทบุรี	2,545	2,662	3,080	2,430	2,446	2,619	1,267	1,118	1,344	520	457	513
ตราด	93	91	127	93	85	89	44	38	41	469	447	456
ระยอง	49	44	52	45	44	44	21	18	20	476	412	463

ในส่วนของการส่งออกและนำเข้านั้น จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเสียดุลการค้าเนื่องจากมีการนำเข้าพริกไทยในปริมาณที่มากกว่าปริมาณที่ส่งออก ในปี 2558 มีปริมาณการนำเข้าพริกไทย 2,919 ตัน ขณะที่ปริมาณการส่งออกเพียง 51 ตัน ดังแสดงในตารางที่ 2-2 และ 2-3

ตารางที่ 2-2 ปริมาณการส่งออกพริกไทยของประเทศไทย 2556-2559 (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559 ข)

เดือน	2556		2557		2558		2559	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
มกราคม	10.03	3.36	28.41	7.51	27.65	6.65	32.27	5.71
กุมภาพันธ์	8.35	1.82	17.99	5.35	9.91	2.43	30.75	8.10
มีนาคม	9.95	5.06	31.66	10.07	18.70	3.12	28.17	3.84
เมษายน	32.46	5.57	19.26	6.97	9.71	2.03	12.37	2.56
พฤษภาคม	15.49	4.20	19.33	4.91	19.09	3.84	24.03	4.82
มิถุนายน	10.29	2.14	12.64	5.82	23.73	5.06	35.37	5.15
กรกฎาคม	14.62	4.50	25.82	8.98	35.04	5.18		
สิงหาคม	27.62	6.75	8.21	1.86	38.90	4.73		
กันยายน	15.00	6.48	30.38	4.39	19.74	4.30		
ตุลาคม	28.69	6.28	13.92	3.84	26.50	4.53		
พฤศจิกายน	14.77	4.19	17.39	3.30	35.23	3.58		
ธันวาคม	22.43	12.05	23.02	4.58	26.27	5.65		
รวม	209.75	62.46	248.08	67.63	290.52	51.15	162.91	30.19

ปริมาณ: ตัน, มูลค่า: ล้านบาท

ตารางที่ 2-3 ปริมาณการนำเข้าพริกไทยของประเทศไทย 2556-2559 (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559 ก)

เดือน	2556		2557		2558		2559	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
มกราคม	147.14	36.74	224.73	59.03	158.88	62.86	138.46	56.53
กุมภาพันธ์	130.89	31.75	285.03	67.92	190.04	62.00	172.90	66.23
มีนาคม	155.38	39.23	355.26	73.33	409.68	147.80	461.25	166.14
เมษายน	223.50	45.10	261.17	60.20	335.51	132.60	349.87	134.81
พฤษภาคม	243.53	47.29	226.59	51.31	184.59	76.51	430.71	163.17
มิถุนายน	194.97	40.78	354.77	83.03	377.17	152.64	455.44	164.59
กรกฎาคม	279.63	59.49	288.79	84.84	297.81	122.13		

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

เดือน	2556		2557		2558		2559	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สิงหาคม	202.49	41.23	236.89	77.60	104.18	45.77		
กันยายน	315.87	70.58	205.22	63.11	174.68	82.77		
ตุลาคม	383.77	86.19	159.23	57.28	236.95	109.02		
พฤศจิกายน	171.62	40.02	246.87	75.35	240.93	101.97		
ธันวาคม	89.16	27.98	64.02	26.15	209.19	92.67		
รวม	2,537.99	566.43	2,908.62	779.21	2,919.65	1,188.19	2,008.66	751.50

ปริมาณ: ต้น , มูลค่า: ล้านบาท

แนวคิดและทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 191) ให้ความหมายว่า ช่องทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคน บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการถูกส่งมอบไปยังลูกค้า เพื่อให้เกิดการบริโภคหรือใช้บริการจากผู้ใช้ครัวเรือนหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ทำให้เห็นภาพการส่งต่อจากผู้ผลิต ไปยังคนกลางทางการตลาด และมุ่งไปสู่ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย คนกลางทางการตลาดมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันและทำหน้าที่ในช่องทางการตลาดแตกต่างกัน

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 337) ระบุว่า ช่องทางการตลาดประกอบด้วยบุคคลหรือกิจการธุรกิจที่อยู่ในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคโดยลูกค้า ช่องทางการตลาดจะปล่อยให้สินค้าไหลจากผู้ผลิตผ่านตัวกลางสู่ผู้บริโภคซึ่งหน้าที่ของตัวกลางในช่องทางการตลาดมี 5 ชนิดคือ การเคลื่อนย้ายของสินค้า การเคลื่อนย้ายของการเจรจาต่อรอง การเคลื่อนย้ายของความเป็นเจ้าของการเคลื่อนย้ายของข้อมูล และการเคลื่อนย้ายของการส่งเสริมการขาย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของช่องทาง ทางเลือกของช่องทาง และการประเมินทางเลือกช่องทาง

คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555) ระบุว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่าง ๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง การที่ต้องอาศัยองค์กร

ต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในช่องทาง ช่วยนำสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือการนำผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางระดับต่าง ๆ ไปยังตลาด เป้าหมายด้วยปริมาณที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกค้าต้องการ การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 แบบ คือ ช่องทางตรง และช่องทางอ้อม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 151) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง เส้นทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปสู่ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย จะแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีรูปแบบเดียวกันก็ตาม ซึ่งธุรกิจจะเลือกช่องทางที่เหมาะสม กับธุรกิจของตนเองมากที่สุด

สรุป ช่องทางจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด มีความหมายว่า กิจกรรมที่สนับสนุน การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยใช้คนกลาง ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

หน้าที่ทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่าย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 152) มีดังนี้

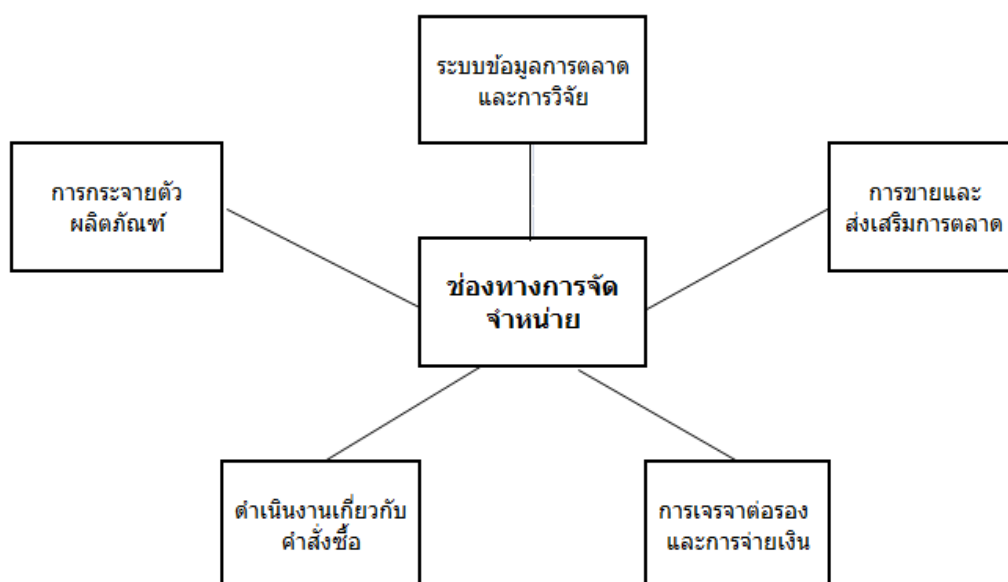
1. เป็นระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาดซึ่ง ระบบข้อมูลทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบของกระบวนการ อุปกรณ์ และบุคคลที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการจัดประเภท วิเคราะห์ และประเมินผลการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องการวิจัยการตลาด หมายถึง การรวบรวมและ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีเป้าหมาย เพื่อให้ได้วิธีการแก้ปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้น สถาบันการตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องมีงานทั้งสองประเภทนี้ เพื่อช่วยในการวางแผนตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

2. การขายและการส่งเสริมการตลาด สถาบันการตลาดแต่ละช่องทางจะทำหน้าที่ ส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการขายสินค้าที่ตนเองมีอยู่ ผู้ผลิตต้องทำการส่งเสริมการตลาดไปยัง คนกลางการตลาด เพื่อให้คนกลางการตลาดทำการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค

3. การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน ผู้ทำหน้าที่ในช่องทางจัดจำหน่าย ต้องทำการตกลง ราคาและกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน เพื่อใช้เป็นข้อตกลงและก่อให้เกิดการ โอนกรรมสิทธิ์ ของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ การเตรียมการจัดส่งที่ถูกต้องและการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นหน้าที่ของผู้ที่ ทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

5. การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งวัตถุดิบผ่านผู้ผลิต ผู้คนกลาง และไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง



ภาพที่ 2-4 หน้าที่ทางการตลาดของช่องทางจัดการจำหน่าย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 152)

ลักษณะและชนิดของช่องทางการตลาด

สตีบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 337) ระบุว่า กลยุทธ์ของช่องทาง หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการตลาด หมายถึง จำนวนคนกลางที่มีอยู่ในช่องทางการตลาด โครงสร้างของช่องทางการตลาดมีหลายระดับ ดังนี้

0 ระดับ คือ ช่องทางตรง ที่ผู้ผลิต ขาย ตรงให้ผู้บริโภค

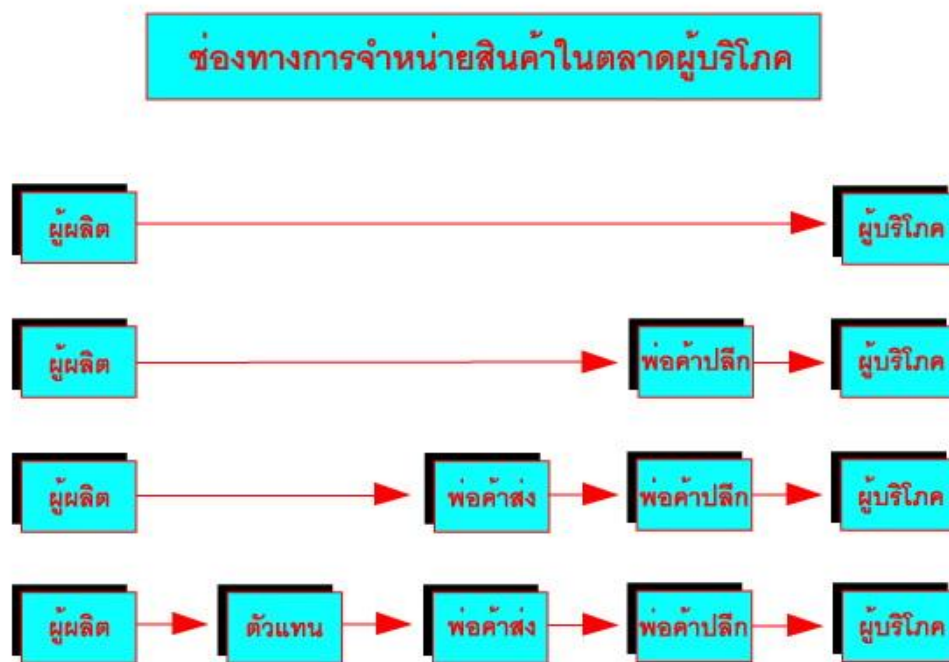
1 ระดับ จะประกอบด้วย คนกลางหนึ่งราย คือพ่อค้าปลีก และผู้ผลิตกับผู้บริโภค

2 ระดับ จะประกอบด้วยคนกลางสองราย คือ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

3 ระดับ จะประกอบด้วยคนกลางสามราย คือ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552, หน้า 177) ระบุว่า ช่องทางการตลาดที่สั้นที่สุดคือ ช่องทาง 2 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นลักษณะการขายสินค้าตรง ช่องทางการตลาด 3 ระดับ ประกอบด้วยสมาชิก 3 คน คือ ผู้ผลิต พ่อค้าปลีกและผู้บริโภค ช่องทางการตลาด 4 ระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และ ผู้บริโภค ช่องทางการตลาด 5 ระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งย่อย พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค การออกแบบ

ช่องทางการจำหน่ายนั้นมีปัจจัยที่ควรพิจารณาคือ ลูกค้า สินค้า คนกลาง คู่แข่งขัน นโยบายของบริษัทและสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 2-5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2552, หน้า 177)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

นพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร (2558, หน้า 177) ระบุว่า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การวิเคราะห์ระดับความจำเป็นในการบริการที่ลูกค้าต้องการ วัตถุประสงค์และข้อจำกัดขององค์กร การกำหนดทางเลือกหลักของช่องทางจัดจำหน่ายด้วยวัตถุประสงค์และข้อจำกัดขององค์กร การกำหนดเงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลางและการประเมินทางเลือกช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผู้ผลิตเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว โดยการเลือกผู้จัดจำหน่ายในช่องทางที่เลือกนั้นอย่างเหมาะสมรวมถึงผู้ผลิตมีหน้าที่ในการจัดการช่องทางจัดจำหน่าย ดังนี้ การจูงใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จัดจำหน่าย การประเมินผลช่องทางจัดจำหน่ายและการปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการประเมินและการควบคุม

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 187) สรุปประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาสำหรับการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาดไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วยองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะช่วยในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจเพื่อการบริโภคหรือใช้ในธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในจำนวนที่เหมาะสมได้ทันทั่วถึง ประหยัดต้นทุนและรักษาระดับความพึงพอใจในการควบคุมไว้ได้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายทางตรง และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายทางอ้อม

2. กลยุทธ์ขอบเขตและจำนวนคนกลางในการจัดจำหน่าย เพื่อจำกัดต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำแต่มีภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ การเลือกใช้กลยุทธ์ต้องวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

2.1 อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า

2.2 อัตรากำไรส่วนเกิน

2.3 ความสามารถของคนกลางที่จะให้บริการ

2.4 ความสามารถของคนกลางที่จะนำสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ไปขาย

2.5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์

ขอบเขตในการจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด ดังรายละเอียดในตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 สรุปลักษณะที่สำคัญของการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง แบบเลือกสรร และแบบผูกขาด (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ลักษณะการใช้	การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร	การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด
1. ความหมาย	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตพยายามจัดหาคนกลาง (ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก) ให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุด	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตเลือกคนกลาง (ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก) ที่เหมาะสมจำนวนหนึ่งในเขตใดเขตหนึ่ง	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลาง (ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก) เพียงหนึ่งราย/ น้อยรายในเขตใดเขตหนึ่ง
2. จำนวนผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก	ใช้จำนวนที่มากที่สุด	ใช้จำนวนจำกัด โดยพิจารณาร้านค้าที่มีคุณสมบัติและทำเลที่เหมาะสม	หนึ่งราย/ กลุ่มเดียว/ น้อยราย โดยผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการเป็นตัวแทน หรือจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลักษณะการใช้	การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร	การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด
3. วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุดและขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และปริมาณขายพอสมควร	ต้องการครอบคลุมตลาด หมายถึงมีจำนวนปานกลาง	สร้างภาพลักษณ์ ควบคุมช่องทางอย่างใกล้ชิด และสร้างความภักดีต่อตรา
4. ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับการเลือกใช้แต่ละแบบ	1. สินค้าสะดวกซื้อ 2. สินค้าที่มีมูลค่าต่ำ และลูกค้าซื้อบ่อยครั้ง	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	1. สินค้าเจาะจงซื้อ 2. สินค้าที่มีมูลค่าสูง และมีกำไรต่อหน่วยสูง 3. สินค้าที่ลูกค้าภักดีต่อตราสูง
5. ลักษณะลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนปานกลาง ใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง โดยเปรียบเทียบคุณภาพ รูปแบบ ราคา ตรา ฯลฯ	มีจำนวนน้อยใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสูง แม้ว่าจะมีเพียงรายหนึ่งก็เจาะจงที่จะไปซื้อตรา นั้น
6. จุดแข็ง	เจาะตลาดได้ทั่วถึง ปริมาณการขายมาก อันจะนำไปสู่การประหยัดจากขนาดการผลิตจำนวนมาก	การเลือกจำนวนคนกลางที่เหมาะสมทำให้ประหยัดมากกว่าการใช้คนกลางจำนวนมาก	การใช้คนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว ทำให้สามารถควบคุมนโยบายการตลาดของคนกลางได้ดี ได้รับความซื่อสัตย์จากคนกลาง และบริษัทสามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. จุดอ่อนหรือปัญหา	ธุรกิจต้องมีสินค้าคงเหลือมากพอ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการหมุนเวียนของสินค้า	สินค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการเลือกคนกลางที่เหมาะสม และสินค้าคงเหลือที่หายากหรือมีมูลค่าสูง ทำให้เงินทุนจม	การใช้คนกลางรายหนึ่งหรือกลุ่มเดียว ทำให้ขาดโอกาสที่จะสร้างลูกค้าใหม่ และการบริการลูกค้าเดิม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

Maxwell, Miniard, and Engel (2006 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 6) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 8) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 59) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 52) หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมามากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือ ต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของเราได้และมีลักษณะอย่างไร (Occupant) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็น “กลุ่มเป้าหมาย (Target group)” ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น นักการตลาดยังต้องศึกษาว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและการใช้อย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้ ซึ่งจะส่งผลให้วางแผนในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้พิจารณาความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ใช้ปัญหามากระตุ้น และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 59) ให้ความละเอียดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การบริโภค การเลือกบริการเพื่อนำไปพัฒนาสินค้า/บริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจยิ่งขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2-5 เกณฑ์การพิจารณาคำตอบ 6W 1H (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 59)

คำถาม 6W 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์เป็นการวิเคราะห์ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกตรานี้และ ไม่เลือกตราอื่นเน้นที่ความแตกต่าง จากคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค และหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ และความถี่ในการ บริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำกาส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน ขายและการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

คำถาม 6W 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

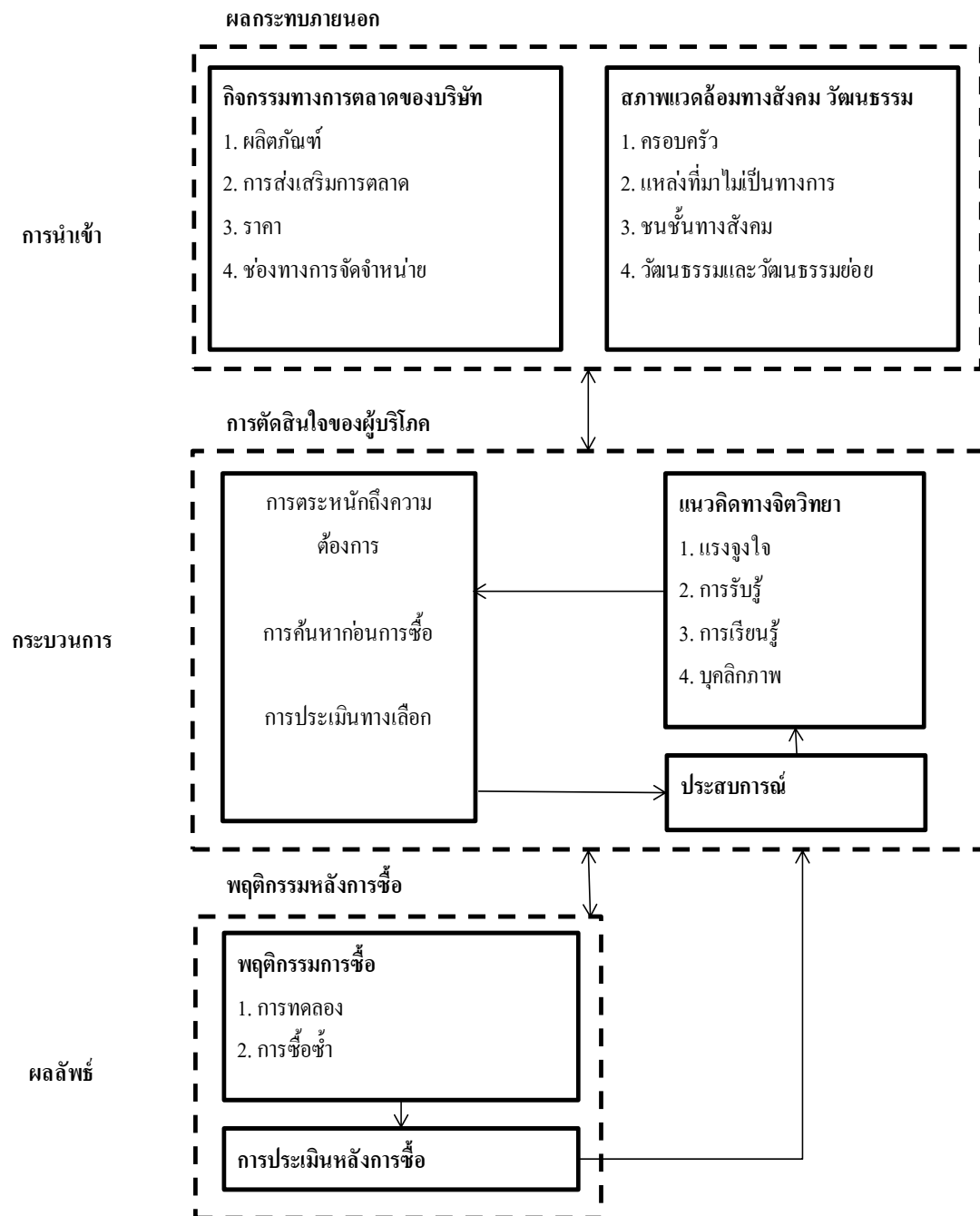
ได้มีผู้คิดแบบจำลองของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอาไว้หลายคน เนื่องจากมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มาจากกระบวนการคิดวิเคราะห์จนได้ข้อสรุปเพื่อนำมาตัดสินใจ

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 379) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะระบุปัญหาและตระหนักถึงทางเลือก หากเป็นปัญหาที่ไม่ซับซ้อนจะเลือกใช้ความเคยชินในการแก้ไขปัญหา แต่หากมีความซับซ้อน จะมีการแสวงหาทางเลือกและเกิดการประเมินทางเลือก หากไม่เลือกทางเลือกที่ประเมินก็จะมีการสร้างทางเลือกใหม่และหากทางเลือกใหม่ไม่ถูกเลือกก็จะละทิ้งปัญหานั้น

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody (1983 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 380) การตัดสินใจเป็นกระบวนการวนรอบหรือระบบปิด เริ่มต้นจากการตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา นำพาไปสู่การวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบ จากนั้นเลือกวิธีการแก้ปัญหาแล้วนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบสนองย้อนกลับไปตระหนักถึงปัญหาอีกครั้ง

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP (Consumer decision process model) ของ Engel และ คณะ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 381) โดยระบุว่ากระบวนการตัดสินใจมีทั้งหมด 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคมีความต้องการแล้ว ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการ แล้วประเมินทางเลือกจากนั้นดำเนินการซื้อ เกิดกิจกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้น หลังจากนั้นมีการประเมินผลการใช้งาน และสุดท้ายคือขั้นตอนการสิ้นสุดการใช้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman และ Kanuk โดยแบบจำลองนี้ได้นำเอาปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการนำเข้า คือการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท จนนำไปสู่ขั้นต่อไปคือ ขั้นกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจ เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ทางเลือกซึ่งมีผลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก ส่วนขั้นสุดท้ายคือขั้นผลลัพธ์ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการซื้อ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์และจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2010 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 383)



ภาพที่ 2-6 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 2)

แบบจำลองที่ได้รับความนิยมของนักการตลาดมากที่สุด คือ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองของ Engel และคณะ (Kotler, 1983 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 382) โดยประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ เมื่อสถานการณ์จริงและสถานการณ์ในอุดมคติมีความแตกต่างกัน จึงเกิดการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ เช่น การพบว่าพริกไทยที่ใช้ประกอบอาหารในครัวหมด เป็นต้น
2. การหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลว่าจะซื้อสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาได้มีแหล่งที่มาทั้งจากภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์หรือความเคยชินที่ผ่านมา และแหล่งภายนอก อันได้แก่ ข้อมูลจากบุคคล ข้อมูลสาธารณะ หรือข้อมูลทางการตลาด เช่น การพบว่าพริกไทยที่ใช้ประกอบอาหารในครัวหมด จะต้องค้นหาว่าจะสามารถหาพริกไทยได้อย่างไร จากที่ไหน ยี่ห้ออะไร เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นมา เช่น พริกไทยดำเม็ดต้องมีราคาไม่เกิน 20 บาท ต้องมีแหล่งผลิตที่จับทุรี และต้องเป็นของกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการซื้อจะถูกกำหนดว่าซื้อที่ไหนกับใคร และ ซื้อเมื่อไหร่
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง คุณค่าในการใช้งานหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการจดจำและการซื้อซ้ำ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552, หน้า 44) ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 แสดงได้ดังภาพที่ 2-7



ภาพที่ 2-7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 383)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี สีน้าเงิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนี้ 1) ขั้นตอนรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความสะดวกสบายของการทำงานได้ในทุก ๆ สถานที่ 2) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 3) ขั้นตอนประเมินทางเลือก ผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน 4) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นระยะเวลา 1 เดือน

ชนันท์ภัสส์ พรหมจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล 1) ด้านการรับรู้ปัญหา ถูกค่าให้ความสำคัญในด้านความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ติดตั้งพลังงานทางเลือก และใช้แต่งปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์เพื่อความสวยงาม การแข่งขัน 2) ด้านค้นหาข้อมูล ถูกค่าให้ความสำคัญกับศูนย์รวมตลาดรถยนต์มือสอง สื่อผ่านทางวิทยุ/ เว็บไซต์รถมือสอง แหล่งทำเลที่ตั้ง และครอบครัวเพื่อนชักชวน 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก ถูกค่าให้ความสำคัญในด้านเครื่องยนต์ และประสิทธิภาพในการใช้งาน ความง่ายในการหาอะไหล่ซ่อมแซม ยี่ห้อรถ/ รุ่น และจำนวนรถยนต์/ ความหลากหลายรถยนต์ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ถูกค่าให้ความสำคัญในด้านความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ตนเองหรือบุคคลใกล้ชิดมีความรู้ รายได้ และสถานะเศรษฐกิจ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ถูกค่าให้ความสำคัญในด้านเมื่อเกิดปัญหาในช่วงรับประกัน ความน่าเชื่อถือ ความพอใจ และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ

ณัฐพงศ์ เชาวโนทัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลมากที่สุด กับการมีส่วนร่วมลดของราคา พนักงานสร้างความสัมพันธ์อันดี พนักงานให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ตลอดจนมีความคิดเห็นมากกับการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านทางวิทยุ และพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และน้อยที่สุดด้านการรับรู้ความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ รู้จักชักชวนให้เกิดความต้องการเกิดประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน และคือการไต่ถามจากผู้อื่นเคยใช้รถจักรยานยนต์ เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้มาก่อนมาเป็นทางเลือก อีกทั้งความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายจะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ เช่น ช่วงปลายปี ที่โบนัสจะออก สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น

สิวลี ชูตระกูล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารด้านพนักงานขาย นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารด้านวิทยุ เพื่อน/คนรู้จัก การโฆษณา และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ดี การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ของครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ และด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

เจนจิรา ลิ้มธนาสาร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในทิศทางเดียวกัน

นิสิต บุญมั่งรัตนเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเลนส์กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เลนส์กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเลนส์กล้องดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท เผยแพร่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา มีการตัดสินใจซื้อที่ดี ตระหนักถึงความจำเป็นต้องใช้เลนส์กล้องดิจิทัลเพื่อการประกอบอาชีพ รองลงมาคือ เพื่อการเรียน และเพื่องานอดิเรก 2) การเสาะแสวงหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ ที่จะซื้อเลนส์กล้องดิจิทัล จะรับรู้ข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาเกี่ยวกับเลนส์กล้องดิจิทัลจากร้านค้าที่เคยใช้บริการมากกว่า รองลงมาจะรับรู้ข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาเกี่ยวกับเลนส์กล้องดิจิทัลจากร้านใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการ 3) การประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อจาก โฆษณาที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร รองลงมาคือ การเลือกจากโฆษณาที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา และโฆษณาที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 4) การตัดสินใจซื้อเลนส์กล้องดิจิทัล ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนมาก รองลงมาตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของสินค้า และตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้า 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และมีการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า

สหนิธิ อุดมมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟุตซอล ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตซอลของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ ด้านความถี่ของการออกกำลังกาย และด้านรายจ่ายในการยอมรับการใช้งานแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตซอลในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตซอลในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตซอลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การประเมิน ทางเลือก และการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการตามลำดับ โดยมีการแสวงหาข้อมูลอยู่ใน ระดับปานกลางและมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สุขสันต์ สุสันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ กล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อ เพราะมีฟังก์ชันตรงกับความต้องการ ในการใช้งานมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

กัญชิตา ขาวใหม่ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในด้านการรับรู้ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกิจค้าปลีกอาหารทะเล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รับช่วงต่อมาจากครอบครัวและมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอยู่แล้ว ด้านการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากผู้ค้าปลีกอาหารทะเลด้วยตนเอง ด้านการประเมินทางเลือกได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นคุณภาพและความสดของอาหารทะเล ด้านการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยแต่ละครั้ง 81-100 กิโลกรัม และด้านการประเมินหลังการซื้อพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้ออาหารทะเลจากผู้ขายในระดับมาก

กิริณา แพโกเศรษฐ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานเครื่องมือวิศวกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลักษณะขององค์กรด้านประเภทขององค์กรและประเภทของเครื่องมือวิศวกรรมที่องค์กรใช้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ลักษณะขององค์กรด้านประเภทของเครื่องมือวิศวกรรมที่องค์กรใช้ก็มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายด้วยเช่นกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้าน 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อจากบุคลากรภายในส่วนงานวิศวกรรม รองลงมาคือ เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรและเพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กร 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการหาข้อมูล จากเว็บไซต์ รองลงมาคือมีการทดลองใช้งานบนระบบจริงและศึกษาจากลูกค้าที่เคยใช้งานมาก่อน 3) ขั้นตอนประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ประเมินจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และประเมินค่าใช้จ่ายสำหรับบริการหลังการขาย 4) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อหลังจากตัวแทนจำหน่ายทำการนำเสนอและสาธิตวิธีการใช้งาน รองลงมาคือมีความตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายกรณีศึกษาอยู่แล้วและตัดสินใจซื้อเพราะมีการลดราคาหรือแถมผลิตภัณฑ์ 5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อมีปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป และมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

มณิกา สิทธิธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุและสถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน และส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน สามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับความต้องการ พัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน มากที่สุด 2) การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการประเมิน จากหลักสูตรที่มีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือการประเมินจากราคาที่เหมาะสม การเรียน จากเจ้าของภาษา ความต้องการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และการสอบถามจากบุคคลที่เคยเรียน 3) การประเมินทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการประเมินหลักสูตรที่หลากหลายและราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินจากสถาบันที่ได้รับการรองรับจากกระทรวงศึกษาธิการ และประเมินจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้สอน 4) การตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับจำนวนชั่วโมงเรียนต่อคาบเรียนที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจเรียนจากความพร้อมของผู้สอน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการแนะนำให้กับผู้อื่น รองลงมาคือการกลับมาใช้บริการใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอวังกระแจะของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าส่งและจำหน่ายพริกไทยในจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 63 ราย (สำนักงานการค้าภายในจันทบุรี, 2559) ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากผู้ประกอบการค้าส่งและจำหน่ายพริกไทยในเขตอำเภอท่าใหม่ นายายอามและอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอวังกระแจะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับผู้ประกอบการค้าส่งและจำหน่ายพริกไทย จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมไว้ในบทที่ 2 รวมถึงนำมาใช้ในการออกแบบข้อคำถามในการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสัมภาษณ์ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ ผู้ค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี เก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี

โดยได้ทำการนัดหมาย วันเวลาและสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการขอสัมภาษณ์ในครั้งนี้ให้ทราบก่อนการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีการบันทึกภาพและบันทึกเสียงไว้ แล้วนำกลับมาเพื่อถอดเทปรายวัน มีการตรวจสอบข้อมูลหลังการสัมภาษณ์ทุกครั้ง โดยการฟังเทปที่บันทึก เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปเพื่อยืนยันความถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือข้อมูลที่ยังขาดความชัดเจน ก่อนจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปศึกษาเพิ่มเติมในขั้นตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอกิ่งกระเบนของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยของผู้ค้าส่ง ในจังหวัดจันทบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างข้อคำถามแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และการปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.67

$$\text{โดยใช้สูตรIOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective congruence index)

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้น ไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ขั้นที่ 5 นำข้อความแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำส่งอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ก่อนนำไปพิมพ์เป็นข้อความแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

โครงสร้างของข้อความแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อกิจการประเภทของกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็น เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ บริษัทผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูล ชื่อ-สกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์และชื่อของกิจการ ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นความลับผลการวิจัยจะเป็นภาพรวมและใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบอื่น ๆ ต่อผู้ให้สัมภาษณ์หรือกิจการ จากนั้นจึงซักถามความยินยอมในการให้สัมภาษณ์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่จำเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อพริกไทยของผู้ค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี มีวิธีการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกมาทบทวน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นสำคัญ
- นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูลเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอวังกระแจะ ของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งและจำหน่ายพริกไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งจากหนังสือ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่จำเป็น

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

WS1 ย่อมาจาก Wholesaler 1 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 1

WS2 ย่อมาจาก Wholesaler 2 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 2

WS3 ย่อมาจาก Wholesaler 3 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 3

WS4 ย่อมาจาก Wholesaler 4 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 4

WS5 ย่อมาจาก Wholesaler 5 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 5

WS6 ย่อมาจาก Wholesaler 6 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 6

WS7 ย่อมาจาก Wholesaler 7 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 7

WS8 ย่อมาจาก Wholesaler 8 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 8

WS9 ย่อมาจาก Wholesaler 9 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 9

WS10 ย่อมาจาก Wholesaler 10 หมายถึง ผู้ประกอบการค้าส่ง รายที่ 10

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 ราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

- WS1 ผู้ให้ข้อมูล เป็นพนักงานประจำร้านประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก
- WS2 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก
- WS3 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก
- WS4 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายยา
- WS5 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายของฝาก
- WS6 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายของฝาก
- WS7 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายของฝาก
- WS8 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายของฝาก
- WS9 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเจ้าของประเภทกิจการ เจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก
- WS10 ผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้จัดการร้านประเภทกิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประกอบกิจการค้าส่ง/ ค้าปลีก

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. ผู้ให้ข้อมูล												
เจ้าของ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8	
ผู้จัดการ										✓	1	
พนักงานประจำร้าน	✓										1	
2. ประเภทกิจการ												
เจ้าของคนเดียว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		9	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด										✓	1	
บริษัท											0	
3. การประกอบกิจการ												
ค้าส่ง/ ค้าปลีก	✓	✓	✓							✓	✓	5
ค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายของฝาก					✓	✓	✓	✓				4
ค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายยา				✓								1

ตารางที่ 4-1 ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 8 ราย เป็นผู้จัดการ จำนวน 1 ราย และเป็นพนักงานประจำร้าน จำนวน 1 ราย ซึ่งกิจการเป็นประเภท เจ้าของคนเดียว จำนวน 9 ราย และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 ราย โดยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการ ค้าส่ง/ ค้าปลีก มีจำนวน 5 ราย ประกอบกิจการ ค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายของฝาก จำนวน 4 ราย และประกอบกิจการ ค้าส่ง/ ค้าปลีก/ ขายยา จำนวน 1 ราย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา

WS1 กล่าวว่า เมื่อพริกไทยหมดเราไม่ต้องทำอะไรมาก เพราะคนขายเขาจะมาตรวจสอบของที่มีในชั้นวาง ความถี่สัปดาห์ละครั้ง หากพบว่าพริกไทยหมดก็จะนำมาเติมพร้อมทั้งแจ้งจำนวนให้ทางร้านทราบว่างของไว้เท่าไร ส่วนใหญ่จะลงเป็นโหล มีน้อยครั้งที่ของจะหมดก่อน แต่เราก็ไม่ได้ติดตามของเพื่อมาวาง

WS2 กล่าวว่า คนขายมาดูพริกไทยที่เหลือเอง เมื่อเหลือน้อยก็เอาพริกไทยมาเติม จะมาตรวจสอบสัปดาห์ละครั้ง ไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์ไปตามของ

WS3 กล่าวว่า คนขายมาดูปริมาณพริกไทยที่เหลือเอง ถ้าขายออกเขาก็จะมาเติมพริกไทยในชั้นวางเอง

WS4 กล่าวว่า คนขายนำพริกไทยมาขายที่หน้าร้านเราไม่ต้องออกไปหาพริกไทยเอง

WS5 กล่าวว่า คนขายนำพริกไทยมาส่งให้เราที่ร้าน แต่ถ้าหากพริกไทยหมดก่อนหรือใกล้จะหมดทางร้านจะโทรศัพท์ไปสั่งของตามที่ต้องการ

WS6 กล่าวว่า ถ้าพริกไทยของเราหมดก็จะโทรศัพท์ไปสั่งให้เขาเอาพริกไทยมาส่ง

WS7 กล่าวว่า เราจะโทรศัพท์ไปสั่งกับคนขาย เมื่อพริกไทยของเราหมด และจะบอกด้วยว่าเอาพริกไทยแบบไหน เพราะเราจะรู้ว่าอะไรหมดหรือไม่หมด

WS8 กล่าวว่า ถ้าพริกไทยที่ร้านหมดก่อนทางร้านก็จะโทรศัพท์ไปสั่งพริกไทยกับคนขาย และคนขายเองก็มาดูพริกไทยในร้านบ่อย ๆ เดือนละ 2 ครั้ง หากพบว่าพริกไทยใกล้หมดก็จะนำพริกไทยมาเติมบนชั้นวาง

WS9 กล่าวว่า เมื่อเวลาที่ลูกค้าสั่งพริกไทยแล้วพริกไทยในร้านเรามีไม่พอเราจะออกไปหาและรับซื้อพริกไทยตามสวนต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีพริกไทยขาย และบางส่วนเราใช้พริกไทยในสวนเราเอง มีส่วนน้อยที่จะนำมาขายให้เราที่ร้านเพราะเขารู้ว่าเราต้องออกไปหาเขา

WS10 กล่าวว่า เรามีการตรวจสอบพริกไทยที่มีในคลังสินค้าอยู่เป็นประจำ หากพบว่าพริกไทยใกล้หมดหรือถึงจุดที่ต้องสั่งก็จะติดต่อพนักงานขายเพื่อนำพริกไทยมาส่ง แต่ส่วนใหญ่พนักงานขายจะนำพริกไทยมาส่งเอง เมื่อพบว่าพริกไทยในคลังสินค้าใกล้หมด เพราะเขาจะมาตรวจสอบปริมาณพริกไทยเอง

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	WS 1	WS 2	WS 3	WS 4	WS 5	WS 6	WS 7	WS 8	WS 9	WS 10	รวม
1. ผู้ประกอบการติดต่อ ผู้ขาย เมื่อทราบว่าพริกไทย ใกล้หมดหรือไม่เพียงพอ สำหรับลูกค้า					✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ผู้ประกอบการให้ผู้ขาย เป็นฝ่ายดำเนินการเอง เมื่อพริกไทยใกล้หมด หรือไม่เพียงพอสำหรับ ลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	8

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่งภาพรวม พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าส่ง ให้ผู้ขายเป็นฝ่ายดำเนินการเองทั้งการตรวจสอบจำนวนพริกไทยคงเหลือและการนำพริกไทยมาขายหรือเพิ่มเติมในร้านค้า เมื่อรับทราบว่าปริมาณพริกไทยใกล้หมดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีจำนวน 8 ราย

2. ผู้ประกอบการค้าส่ง ดำเนินการตรวจสอบปริมาณพริกไทยพร้อมทั้งติดต่อผู้ขายเองให้นำพริกไทยมาขายหรือเพิ่มเติมในร้านค้า เมื่อรับทราบว่าปริมาณพริกไทยใกล้หมดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีจำนวน 6 ราย

2. ด้านการหาข้อมูล

WS1 กล่าวว่า พริกไทยที่จำหน่ายในร้านมีทั้งหมด 4 แบบ ทั้งแบบเม็ดและแบบป่น มีพริกไทยดำ และ พริกไทยขาว ผู้ขายเขาเอาพริกไทยเข้ามาเสนอเราก็ไม่ได้พิจารณาอะไรมากเป็นพิเศษ เพราะถ้ามีช่องว่างบนชั้นเราก็จะให้เขาวางขายได้ พริกไทยที่นำมาจะมีหลากหลายราคา แบ่งเกรดมา เกรด A จะราคาแพงกว่า

WS2 กล่าวว่า พริกไทยที่ร้านเรารับมาเป็นของผู้ขายในพื้นที่ที่มีการปลูกและผลิตพริกไทยค่อนข้างมาก เขาอยู่ใกล้แหล่งปลูก เรื่องราคาไม่เคยมีผู้ขายรายอื่นเสนอราคาที่ถูกลงกว่าที่ร้านรับมาขายเป็นพริกไทยป่น

WS3 กล่าวว่า พริกไทยมาจากกลุ่มแม่บ้านของเขามีทั้งแบบเม็ดและป่น มีทั้งดำและขาว ไม่เคยมีเจ้าอื่นมานำเสนอ

WS4 กล่าวว่า ผู้ขายจะรู้ว่าเราซื้อพริกไทยและมีการบอกต่อ เราเองก็จะรับซื้อจาก ชาวสวนและพ่อค้าที่นำมาขาย ผู้ขายส่วนใหญ่จะเป็นคนเดิม ๆ เพราะจะซื้อขายกันเป็นประจำ เรารับเฉพาะพริกไทยแบบเม็ดทั้งดำและขาว ส่วนพริกไทยป่นเราเอามาทำเอง ปัจจุบันมีการนำเข้า พริกไทยจากต่างประเทศ บางคนก็เอามาปนกันเราต้องดูให้ดี เพราะการนำมาปนกันนั้นมันทำให้ มาตรฐานของพริกไทยบ้านเราลดลง พริกไทยเม็ดมีหลายเกรด เม็ดแน่น เม็ดเบา และเม็ดเบามาก

WS5 กล่าวว่า พริกไทยมี 4 แบบ แบบเม็ดดำ เม็ดขาว ป่นดำ และป่นขาว พริกไทยป่น จะเป็นยี่ห้อของผู้ขายเอง ส่วนพริกไทยเม็ดทางร้านจะนำมาตีตราของทางร้านเอง พริกไทยที่เราสั่ง จะเน้นที่ได้มาจากหัวพริก และถ้าเป็นพริกไทยดำควรจะต้องผ่านการอบมาเพื่อป้องกันเชื้อรา เมื่อก่อนพริกไทยปลูกที่ทำใหม่ จันทบุรี แต่ตอนนี้มันตายกันหมด เวลาที่พริกไทยขาดตลาดก็จะมี การนำเข้าพริกไทยมาจากต่างประเทศ แต่พริกที่นำเข้ามาจะไม่เหมือนพริกไทยของเรา มันเม็ดใหญ่ แต่ไม่หอม เราต้องดูให้ละเอียด ราคาที่ตามท้องตลาด

WS6 กล่าวว่า พริกไทยที่ร้านเราซื้อเข้ามามีทั้งแบบเม็ดและป่น แต่ทั้งหมดตีตราเป็นยี่ห้อ ของผู้ขาย เขาส่งมาแบบไหนเราก็ขายไปแบบนั้น พริกไทยเดี๋ยวนี้ตายไปเยอะ มีการนำเข้ามาบางที อาจจะมีการนำมาปนกันบ้าง

WS7 กล่าวว่า พริกที่เรารับมาส่วนมากมาจากพ่อค้า เราสามารถเลือกได้แบบที่เรา อยากรู้ เราซื้อแบบเม็ดทั้งขาวและดำ แล้วนำมาป่นเอง พริกไทยที่เราซื้อจะต้องเป็นเม็ดที่มีคุณภาพ พริกไทย นอกเราจะไม่รับเพราะจะไม่หอมเหมือนพริกไทยบ้านเรา ผู้ขายก็จะรู้ว่าเราเลือกแบบไหน ถ้าไม่ผ่านก็ไม่ซื้อ เราจะตีตรายี่ห้อของเราเองทั้งหมด

WS8 กล่าวว่า พริกไทยของเรามีทั้งแบบเม็ดและป่น ดำและขาว แบบเม็ดมีเกรดเดียว เม็ดเต็ม ส่วนเม็ดเล็กเขาจะเอาไปป่น ผู้ขายของร้านเรามีน้อยเพราะส่วนใหญ่ถ้าของขาดเราจะ ไม่ค่อยรับ ตอนนี้เหลือเฉพาะเจ้าหลัก ๆ

WS9 กล่าวว่า พริกไทยที่เราต้องการนั้นเป็นพริกไทยดำแบบเม็ดเท่านั้น เพราะเรา จะนำมาทำเป็นเม็ดขาวและป่นเอง ดังนั้นพริกไทยจะต้องแห้งและเม็ดใหญ่ สวนหรือร้านค้า ที่มีพริกไทยจะมีวิธีการทำพริกไทยดำของแต่ละคนเอง เราต้องรู้และจดจำว่าที่ไหนทำพริกไทย ที่เราต้องการบ้าง พริกไทยที่ดีจะต้องแห้งสนิทการตากแดดและการคัดเม็ด

WS10 กล่าวว่า พริกไทยส่วนใหญ่เป็นแบบป่นและมียี่ห้อของผู้ขาย พนักงานขาย เข้ามาแนะนำเสนอเราเอง

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการหาข้อมูล

ด้านการหาข้อมูล	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ผู้ขายเป็นผู้ให้ข้อมูล แก่ผู้ประกอบการค้าส่ง ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคา	✓	✓	✓			✓		✓		✓	6
2. ผู้ขายเป็นผู้ให้ข้อมูล แก่ผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ค้าส่ง เป็นผู้ให้ข้อมูลด้านราคา					✓						1
3. ผู้ประกอบการค้าส่ง เป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคา				✓					✓		2
4. ผู้ประกอบการค้าส่งเป็น ผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านราคา							✓				1

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

1. ผู้ขาย เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ และ กำหนดราคาให้กับผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 6 ราย
2. ผู้ประกอบการค้าส่ง เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้กับผู้ขาย จำนวน 2 ราย
3. ผู้ขาย เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ประกอบการค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคาให้กับผู้ขาย จำนวน 1 ราย
4. ผู้ประกอบการค้าส่ง เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาให้กับผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 1 ราย

3. ด้านการประเมินทางเลือก

WS1 กล่าวว่า มีมาวางขายอยู่เพียงรายเดียว แต่ก็ยังไม่เคยมีรายใหม่เข้ามานำเสนอ เพราะรายเก่าเองก็ขายกันมานาน ฟริกไทยของเขาก็มีคุณภาพดีไม่เคยมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ซื้อไป เรื่องราคาเราไม่ได้กำหนดเขาขายตามราคาของเขา

WS2 กล่าวว่า ฟริกไทยที่นำมาวางขายเป็นรายเดียว ค้าขายกันมานานและไม่คิดที่จะเปลี่ยนรายใหม่ ฟริกไทยของเขาดีไม่ค่อยมีปัญหาส่วนใหญ่ที่เคยเจอปัญหาแต่มีมานานมากแล้วคือมอด เทออกมาเป็นตัว ๆ เลยเหมือนมอดในข้าวสาร เราให้เขาเก็บกับหมดแล้วเปลี่ยนของใหม่ เรื่องราคาเราก็ไม่ได้กำหนดเอง เขาขายเท่าไรเราก็ซื้อเพราะร้านเราขายส่งก็ต้องมีกำไรบ้าง

WS3 กล่าวว่า ตอนนี้มีมาวางขายอยู่เพียงรายเดียวแต่ยอดขายไม่ค่อยดี ยังไม่เคยมีเจ้าใหม่เข้ามานำเสนอเลย เราไม่ได้คัดเลือกลงอะไรจากเขา

WS4 กล่าวว่า ฟริกไทยส่วนใหญ่มาจากชาวสวนนำมาขาย เขาจะต้องคัดมาให้เราก่อน ซึ่งเราจะพิจารณาจากความชื้น เรามีการวัดเปอร์เซ็นต์ความชื้น พิจารณาน้ำหนักของเม็ดว่าเต่งหรือไม่ หลังจากนั้นจะดูเรื่องสี แล้วก็เรื่องกลิ่น จะมีฟริกนอกปนมาเราก็ต้องดูให้ละเอียดถ้ามีปนมาเราก็จะไม่รับ เรื่องราคาเรากำหนดโดยการพิจารณาจากลูกค้าปลายทางที่สั่งเราว่าเขาให้ราคาเท่าไร

WS5 กล่าวว่า ผู้ขายจะส่งเข้ามาแบบถุงใหญ่แล้วเรานำมาบรรจุลงถุงเล็ก ๆ แต่ละขนาดแล้วตีตราหือของเรา ก่อนรับก็ต้องตรวจสอบว่าเขาฟอกสีมาหรือเปล่า ฟริกไทยขาวบางทีพ่อค้าเขาก็เอาไปแช่คลอรีนฟอกสีให้มันขาว เพราะลูกค้าบางคนไม่ชอบฟริกไทยสีธรรมชาติ ซึ่งจริง ๆ แล้วฟริกไทยขาวมันจะมีสีดำปนออกเหลือง ถ้าฟอกสีมาแน่นอนคือ กลิ่นไม่หอม ส่วนขนาดของเม็ดต้องการเม็ดเต่ง ๆ ที่เขาเรียกว่าหัวฟริก ราคาอาจจะแพงกว่าแต่เราก็ซื้อเพราะมันได้คุณภาพ ปีที่ผ่านมาฟริกไทยบ้านเราออกมาน้อยทำให้พ่อค้านำเข้าฟริกมาจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเม็ดมันจะใหญ่กว่าแต่ว่ากลิ่นไม่หอมเหมือนบ้านเรา อันนี้เราจะไม่รับ อีกอย่างหนึ่งของฟริกไทยขาวมันจะมีกลิ่นเหม็นเขาเรียกว่าเหม็นน้ำ มาจากการแช่น้ำนานไปหน่อย ฟริกไทยปนเรารับของเขามาใช้ตราหือของเขาเราเลย ไม่ค่อยได้ตรวจสอบอะไรมาก ส่วนเรื่องราคาเราไม่ได้กำหนดเป็นพ่อค้าใหญ่ ๆ ที่เขารู้กลไกตลาดเป็นคนกำหนด

WS6 กล่าวว่า เรารับฟริกไทยเข้ามาจะต้องดูสีและกลิ่นเพราะคุณภาพสำคัญ สีต้องเป็นสีธรรมชาติ เม็ดต้องเต็ม กลิ่นหอม ตอนนี้มีของนอกเข้ามาเม็ดมันใหญ่แต่กลิ่นไม่หอม

WS7 กล่าวว่า ฟริกไทยที่เราเลือกส่วนใหญ่จะเป็นจากพ่อค้า เพราะราคาของเขาค่อนข้างจะไม่แพง ชาวสวนบางครั้งจะเอาราคาแพงเช่นเวลาที่ฟริกไทยออกน้อย และคุณภาพของพ่อค้าเราสามารถสั่งได้ถ้าไม่ดีเราจะตีกลับ การดูคุณภาพก็ดูหลัก ๆ คือ เม็ดเต็มหนัก ไม่ฝ่อแห้ง ต้องไม่ชื้น สีจะต้องเป็นสีธรรมชาติ และกลิ่นต้องหอม ส่วนฟริกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีเม็ดใหญ่ เราจะไม่รับที่สำคัญมันไม่หอม ฟริกขาวเรื่องสีและกลิ่นก็สำคัญ บางครั้งเราเจอว่ามีกลิ่นเหม็น เขาเรียกว่าเหม็นน้ำ

WS8 กล่าวว่า ฟริกไทยที่มีจำหน่ายนี้กลิ่นหอม เม็ดใหญ่ ฟริกไทยของจันทบุรีแท้ของเขาคือจริง ลูกค้าซื้อไปแล้วติดใจเวลามาซื้ออีกก็จะถามหาหือนี้ มีอีกเจ้าหนึ่งของเขาก็ดีแต่จะ

ขาดตลาดบ่อย เข้าปัจจุบันมีของมาตลอดไม่เคยขาด เรื่องราคาเขาขึ้นลงตามราคาตลาด เวลาขึ้นก็จะแจ้งเวลาลงก็จะลงให้เราซื้อขายกันมานาน

WS9 กล่าวว่า ฟริกไทยต้องดูว่าแห้งดีหรือเปล่า ขนาดเม็ดก็ต้องคัดเกรด กระบวนการทำของเขามันได้ตามที่เรายากได้หรือไม่ โดยเฉพาะการตากแดดต้องให้แห้งและมั่นใจว่าจะไม่เกิดรา รวมทั้งการผัดแยกเม็ดที่ลืบออกจากเม็ดเต่ง เหมือนการแยกปลายข้าว ต้องให้มั่นใจว่าเขาทำดีที่สุด เรื่องราคากำหนดราคาซื้อเขากำหนดราคาที่ต้องการถ้าตรงกันเราก็ซื้อถ้าไม่ตรงก็ผ่านไป ฟริกไทยที่มาจากต่างประเทศบางคนเอามาปน เราสังเกตง่าย ๆ คือสีมันจะออกดำน ๆ และเมื่อดมกลิ่นจะไม่หอมเท่าฟริกไทยบ้านเรา

WS10 กล่าวว่า ฟริกไทยที่เรารับมาวางส่วนใหญ่มีตราหือและเขาก็รับประกันเรื่องคุณภาพอยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไม่ได้เข้าไปคัดเลือก สิ่งที่สำคัญคือขายได้หรือไม่ถ้าขายไม่ดีก็ต้องปฏิเสธไม่ให้วาง

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	WS 1	WS 2	WS 3	WS 4	WS 5	WS 6	WS 7	WS 8	WS 9	WS 10	รวม
1. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้ความคุ้นเคยกับผู้ขาย ในการพิจารณาทางเลือก	✓	✓	✓				✓	✓			5
2. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้ส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาทางเลือก					✓	✓	✓	✓			4
3. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้ส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาในการพิจารณา ทางเลือก				✓					✓		2
4. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้ปริมาณการจำหน่าย ในการพิจารณาทางเลือก	✓				✓					✓	3

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าส่ง ให้ความสำคัญกับผู้ขายเป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งหมดมีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานานหลายปี จำนวน 5 ราย
2. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ราย โดยพิจารณาจากมิติด้านขนาดของเม็ด สี และกลิ่นของพริกไทย
3. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้ปริมาณการขายออกของพริกไทยเป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ราย
4. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ราย โดยด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากมิติด้านขนาดของเม็ด สี และกลิ่นของพริกไทยในด้านราคา ผู้ขายตกลงราคากับผู้ประกอบการค้าส่ง

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

WS1 กล่าวว่า เราเริ่มต้นจากการฝากวางก่อน ถ้าขายดีเราก็จะให้วางต่อ แต่ต้องเข้ามาดูของคงเหลือบ่อย ๆ ไม่ให้ของขาด หลังจากนั้นจะพิจารณาเรื่องการจ่ายเงินสดในการซื้อของในแต่ละครั้ง

WS2 กล่าวว่า ร้านเราใช้วิธีฝากวางขายอย่างเดียวขายดีก็วางต่อถึงเวลามาตรวจสอบปริมาณของคงเหลือก็จ่ายเงินกันไป แล้วก็ลงของใหม่ทดแทน

WS3 กล่าวว่า ใช้การฝากวางขายผู้ขายเอาพริกไทยมาวางแล้วมาตรวจสอบปริมาณคงเหลือเอง เราก็จ่ายเงินตามจำนวนที่ขายได้

WS4 กล่าวว่า ถ้าคุณภาพได้เรารับซื้อจ่ายเงินสดตามราคาที่เรากำหนด โดยราคาขึ้นกับต้นทุนคือ ลูกค้าให้มาอีกที

WS5 กล่าวว่า เราซื้อเงินสดถ้าผ่านคุณภาพสำหรับพริกไทยเม็ด ส่วนพริกไทยป่นเราดูจำนวนคงเหลือแล้วจ่ายเงินสดเหมือนกัน

WS6 กล่าวว่า จ่ายเป็นเงินสดเวลาที่เขามาส่งของเราจะสั่งเขาถ้าของใกล้หมด

WS7 กล่าวว่า เราจ่ายเป็นเงินสดถ้าพริกไทยเม็ดผ่านคุณภาพที่เราต้องการ

WS8 กล่าวว่า พริกไทยที่มาเราให้ฝากวางขายได้ก็จ่ายเงินเขามาตรวจสอบจำนวนคงเหลือเอง

WS9 กล่าวว่า ถ้าราคาตกลงตรงกันกับคนขายเราก็ซื้อเงินสด แต่ต้องผ่านคุณภาพก่อนนะ

WS10 กล่าวว่า เราให้ฝากวางขายก่อน ถ้าขายดีก็วางต่อแรก ๆ จะจ่ายเงินสดถ้าขายได้ แต่ถ้าขายดีมาก ๆ จะจ่ายเงินสดทันทีที่ลงของ

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	W	WS	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	S9	10	
1. ผู้ประกอบการค้าส่งใช้วิธีการฝากวางขาย ชำระเงินเมื่อขายได้	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	7
2. ผู้ประกอบการค้าส่งใช้วิธีตกลงราคาซื้อขายกับผู้ขาย พร้อมทั้งชำระเงิน ถัดตกลงกันได้				✓	✓		✓		✓		4

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้วิธีการฝากวางขาย ชำระเงินให้ผู้ขายเมื่อขายได้ จำนวน 7 ราย
2. ผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้วิธีตกลงราคาซื้อขายกับผู้ขาย พร้อมทั้งชำระเงิน ถัดตกลงกันได้

ได้ จำนวน 4 ราย

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

WS1 กล่าวว่า เราจะคอยดูขายเป็นหลักถ้าพริกไทยของเขายขายดีเราก็จะให้วางต่อไป ถ้าขายไม่ดีก็จะให้เอากลับ

WS2 กล่าวว่า ตอนนีรับของผู้ขายรายนี้เจ้าเดียว ของเขาดีที่สุดในพื้นที่แถวนี้ ถ้าเขาเลิกขายถึงจะให้เจ้าใหม่เอามาลงแทน

WS3 กล่าวว่า พริกไทยที่ร้านขายไม่ค่อยดีแต่ถ้ามีมาใหม่ก็ต้องเอามาวางเอง เพราะเจ้าเดิมก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร

WS4 กล่าวว่า ผู้ขายที่เอาของไม่ดีมาขายให้เราอย่างพวกที่ขุดใส่มา เช่น ข้างบนเม็ดดีสวย แต่ข้างล่าง ตรงกลางมีเม็ดฝ่อปนมา อันนี้ครั้งต่อไปเราจะไม่รับซื้อ ส่วนของใครที่ดีมีคุณภาพ เราจะยินดีต้อนรับทุกครั้ง อย่างไรก็ตามจะต้องตรวจสอบทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

WS5 กล่าวว่า พริกไทยปนเรารู้จากขอคขายถ้าขายดีก็ให้วางต่อได้ ส่วนพริกไทยเม็ดเรามีเจ้าที่ขายประจำอยู่แล้วเรื่องคุณภาพเชื่อใจได้ แต่ถ้ามีเจ้าใหม่มาก็ต้องลองมาดูว่าคุณภาพได้หรือไม่

WS6 กล่าวว่า เราซื้ออยู่เจ้าเดียวของเขาดีอยู่แล้ว ซื้อขายกันมานาน เขารับประกันคุณภาพให้ ไม่ดีเขาก็เก็บกลับไป เอาของใหม่มาเปลี่ยนให้

WS7 กล่าวว่า พริกไทยของพ่อค้าจะดีกว่าชาวสวน เราซื้อขายกันมานาน ชาวสวนจะโกงราคาบ่อย และคุณภาพของพ่อค้าจะดีกว่าเราสามารถสั่งได้ว่าเอาแบบไหน

WS8 กล่าวว่า เรามีพริกไทยที่มาจากวางอยู่ 2 เจ้า เมื่อก่อนมีเยอะแต่พอขายไม่ได้ก็ให้เก็บกลับ เพราะลูกค้ามาจะถามหาซื้อที่อื่นเป็นประจำ ของเขาดี เม็ดใหญ่ หอม และก็มีมาดูแลเรื่องจำนวนเป็นประจำ

WS9 กล่าวว่า สวนที่เราเข้าไปซื้อส่วนมากจะเป็นสวนที่เราพิจารณาแล้วว่าเขาทำดี เป็นไปตามที่เราอยากได้ คือ แห้งสนิท เม็ดเต่ง และไม่เอามาปน จุดสำคัญคือเรื่องราคา ถ้าวันนี้เราสู้ราคาเขาไม่ได้เราก็ต้องไปหาที่อื่น ถ้าวันหน้าเราสู้ราคาเขาได้เราก็กลับไปซื้ของเขาสำหรั้สวนที่ทำไม่ได้ตามที่เราร้องการเราก็จะไม่เข้าไปให้เสียเวลาอีก

WS10 กล่าวว่า เราเน้นเรื่องยอดขายเป็นสำคัญ ถ้าขายดีก็เอามาวางต่อแต่ถ้าขายไม่ดีเราก็ปฏิเสธ

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	WS 1	WS 2	WS 3	WS 4	WS 5	WS 6	WS 7	WS 8	WS 9	WS 10	รวม
1. ผู้ประกอบการค้าส่งพิจารณาเรื่องปริมาณการขายได้ในการกลับไปซื้อซ้ำ	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	7
2. ผู้ประกอบการค้าส่งพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการกลับไปซื้อซ้ำ				✓	✓		✓		✓		4

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าส่ง พิจารณายอดการขายหรือปริมาณที่ขายได้ในการกลับไปซื้อซ้ำ จำนวน 7 ราย

2. ผู้ประกอบการค้าส่ง พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของพริกไทย ในการกลับไปซื้อซ้ำ จำนวน 4 ราย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี เกี่ยวกับคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น มีดังต่อไปนี้

1. คำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น

WS1 กล่าวว่า ถ้ามีที่ว่างบนชั้นก็ลองเอามาฝากวางดู ถ้าขายดีก็วางต่อได้เลย

WS2 กล่าวว่า ร้านขายส่งยอดไม่ดีเท่าร้านขายของฝากหรือเอาไปฝากขายร้านขายของฝากดีกว่าถ้ามีของ

WS3 กล่าวว่า ถ้ามีของก็ลองเอามาวางขายฝาก

WS4 กล่าวว่า เอามาดูก่อนเรารับซื้อตลอดแต่ของต้องดีจริง เรื่องราคามาคุยกัน

WS5 กล่าวว่า สำหรับพริกป่นเอามาลองวางดูได้ถ้าขายดีก็วางต่อเลย ส่วนพริกเม็ดเราไม่อยากจะเปลี่ยนเจ้าเพราะเจ้าประจำเขาก็คืออยู่แล้ว

WS6 กล่าวว่า ไม่ได้รับของเจ้าอื่นเพิ่ม เจ้าเดิมค้าขายกันมานาน

WS7 กล่าวว่า เรื่องคุณภาพสำคัญมาก เพราะเจ้าที่เราซื้อเขาก็ค้าขายกันมานานมากเลย ไม่อยากเปลี่ยนเจ้าใหม่ แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่เขาหาของให้เราไม่ได้ก็จะเปิดโอกาสให้เจ้าใหม่มานำเสนอ

WS8 กล่าวว่า เรามีที่ว่างเหลือให้วางได้ ถ้าของดีจริงสามารถเอามาวางได้เลยแบบฝากขายนะ

WS9 กล่าวว่า เขาควรทำตามมาตรฐานที่เรากำหนดคนนะ ส่วนมากเขาทำตามใจตัวเองขายได้ราคาเท่าไรก็เอาแต่พริกไทยมันจะไม่ได้คุณภาพเสียชื่อเสียง ถ้าของดีเราก็คงอยากได้อยู่แล้วและพร้อมจะสู้ราคา

WS10 กล่าวว่า ฝากวางได้แต่ให้มาติดต่อดีกรีในร้านว่ามีที่ว่างพอหรือเปล่า

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ด้านคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น

ด้านคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น	WS 1	WS 2	WS 3	WS 4	WS 5	WS 6	WS 7	WS 8	WS 9	WS 10	รวม
1. ผู้ประกอบการค้าส่งพร้อมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยวิธีการฝากวางขาย	✓		✓		✓			✓		✓	5
2. ผู้ประกอบการค้าส่งพร้อมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพตามที่กำหนด				✓	✓		✓		✓		4
3. ผู้ประกอบการค้าส่งไม่พร้อมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทนของเดิม						✓					1

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ด้านคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	WS	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. ผู้ประกอบการค้าส่ง แนะนำให้ไปเสนอขาย ที่ร้านขายของฝาก		✓									1

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าส่ง พร้อมทั้งจะรับพริกไทย เพื่อนำมาวางขายในรูปแบบการฝากวางขายในร้าน จำนวน 5 ราย
2. ผู้ประกอบการค้าส่ง พร้อมทั้งจะรับซื้อพริกไทยที่ได้คุณภาพตามที่กำหนด จำนวน 4 ราย ในจำนวนนี้ 1 ราย พร้อมทั้งจะรับพริกไทย เพื่อนำมาวางขายในรูปแบบการฝากวางขายในร้านด้วย
3. ผู้ประกอบการค้าส่ง ไม่ประสงค์จะรับพริกไทยจากเจ้าอื่นเพื่อวางจำหน่าย จำนวน 1 ราย
4. ผู้ประกอบการค้าส่ง แนะนำให้นำพริกไทยไปวางจำหน่ายในร้านขายของฝาก โดยให้เหตุผลว่าร้านขายของฝากจะขายดีกว่าร้านขายส่ง จำนวน 1 ราย

สรุปผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการซึ่งประเภทกิจการเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ลักษณะของกิจการเป็นแบบ ค้าส่งร่วมกับค้าปลีก และบางส่วน ร่วมกับกิจการขายของฝากด้วย

ส่วนกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการติดต่อผู้ขายเมื่อพบว่าพริกไทยที่มีใกล้หมดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ร่วมกับการให้ผู้ขายเป็นฝ่ายที่ต้องเข้ามาตรวจสอบปริมาณคงเหลือในร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีพริกไทยเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีส่วนน้อยที่ปล่อยให้เป็นที่หน้าของผู้ขายแต่เพียงฝ่ายเดียวในการตรวจสอบปริมาณคงเหลือและนำพริกไทยมาเพิ่มเติมเมื่อพริกไทยไม่เพียงพอ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมผู้ขายเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการค้าส่งรวมถึงการตกลงเรื่องราคาจะเป็นผู้ขายที่กำหนดให้ ซึ่งราคามีพื้นฐานมาจากราคาตามกลไกตลาด มีบางส่วนที่ผู้ประกอบการค้าส่งเป็นผู้กำหนดราคาและให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขาย อย่างไรก็ตามจะต้องมีการตกลงเรื่องราคาระหว่างสองฝ่าย

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่ใช้ความคุ้นเคยเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก รองลงมาผู้ประกอบการค้าส่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาในการประเมินทางเลือก และส่วนน้อยใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือกโดยใช้ยอดขายของพริกไทย

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการให้ผู้ขายฝากวางขายในร้านและชำระเงินเมื่อขายได้ รองลงมาใช้วิธีการตกลงเรื่องราคาระหว่างสองฝ่ายก่อนทำการซื้อขาย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการค้าส่งจะพิจารณากลับไปซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อยอดขายของพริกไทยเป็นที่พอใจ มีส่วนน้อยที่จะพิจารณาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับคำแนะนำอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้ประกอบการค้าส่งมีความพร้อมที่จะรับพริกไทยไปจำหน่ายในรูปแบบการฝากวางขาย และบางส่วนแนะนำว่าหากพริกไทยได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดก็มีความพร้อมที่จะรับซื้อ มีส่วนน้อยที่ปฏิเสธและแนะนำให้นำไปฝากวางขายที่ร้านขายของฝาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอกิ่งกระเบน ของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอกิ่งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและรวบรวมข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี และได้ข้อมูลที่อ้อมตัวจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น จำนวน 10 ราย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ได้เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective congruence index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.67 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยายความ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 8 ราย เป็นผู้จัดการ จำนวน 1 ราย และเป็นพนักงานประจำร้าน จำนวน 1 ราย ซึ่งกิจการเป็นประเภท เจ้าของคนเดียว จำนวน 9 ราย และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 ราย โดยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ประกอบกิจการ ค้าส่ง/ค้าปลีก มีจำนวน 5 ราย ประกอบกิจการ ค้าส่ง/ค้าปลีก/ขายของฝาก จำนวน 4 ราย และประกอบกิจการ ค้าส่ง/ค้าปลีก/ขายยา จำนวน 1 ราย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี ดังมีรายละเอียด คือ

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่งภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 8 ราย ให้ผู้ขายเป็นฝ่ายดำเนินการเองทั้งการตรวจสอบจำนวนพริกไทยคงเหลือและการนำพริกไทยมาขายหรือเพิ่มเติมในร้านตัวเอง เมื่อรับทราบว่ามีปริมาณพริกไทยใกล้หมดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 6 ราย ดำเนินการตรวจสอบปริมาณพริกไทยพร้อมทั้งติดต่อผู้ขายเอง เมื่อรับทราบว่ามีปริมาณพริกไทยใกล้หมดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 6 ราย มีผู้ขายเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้กับผู้ประกอบการค้าส่ง ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 2 ราย เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้กับผู้ขาย ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 1 ราย ให้ผู้ขายเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ประกอบการค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคาให้กับผู้ขาย ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 1 ราย เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาให้กับผู้ประกอบการค้าส่ง

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 5 ราย ใช้ความคุ้นเคยกับผู้ขายเป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งความคุ้นเคยนี้เกิดจากการที่มีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานานหลายปีและเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อพริกไทยที่มีคุณภาพและราคาตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 4 ราย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากมิติด้านขนาดของเม็ด สี และกลิ่นของพริกไทย ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 3 ราย ใช้ปริมาณการขายออกของพริกไทยเป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 2 ราย ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากมิติด้านขนาดของเม็ด สี และกลิ่นของพริกไทยในด้านราคา ผู้ขายตกลงราคากับผู้ประกอบการค้าส่ง

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 7 ราย ใช้วิธีการฝากวางขายชำระเงินให้ผู้ขาย เมื่อขายได้ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 4 ราย ใช้วิธีตกลงราคาซื้อขายกับผู้ขายพร้อมทั้งชำระเงิน ถ้าวางได้

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 7 ราย จะพิจารณาขอการขายหรือปริมาณที่ขายได้ในการกลับไปซื้อซ้ำผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 4 ราย จะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของพริกไทย ในการกลับไปซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคำแนะนำอื่น ๆ ที่จำเป็น พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 5 ราย พร้อมทั้งจะรับพริกไทยเพื่อนำมาวางขายในรูปแบบ การฝากวางขายในร้านผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 4 ราย พร้อมทั้งจะรับซื้อพริกไทยที่ได้คุณภาพ ตามที่กำหนด ในจำนวนนี้มี 1 ราย ที่พร้อมจะรับพริกไทยเพื่อนำมาวางขายในรูปแบบ การฝากวางขายในร้านด้วยผู้ประกอบการค้าส่ง 1 ราย ไม่ประสงค์จะรับพริกไทยจากเจ้าอื่น เพื่อวางจำหน่าย และผู้ประกอบการค้าส่ง จำนวน 1 ราย แนะนำให้นำพริกไทยไปวางจำหน่าย ในร้านขายของฝาก โดยให้เหตุผลว่าร้านขายของฝากจะขายดีกว่าร้านขายส่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามกรอบการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ผู้วิจัยสามารถ อภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่จะให้ผู้ขายเป็นผู้ดำเนินการ ในการตรวจสอบสินค้าที่มีในร้านว่ามีจำนวนคงเหลืออยู่เท่าไรและให้นำสินค้าเข้ามาทดแทน และบางส่วนผู้ประกอบการค้าส่งจะดำเนินการภายในด้วยการตรวจสอบสินค้าคงคลังด้วยตนเอง เมื่อพบว่าสินค้าขาดแคลนหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแล้วจะดำเนินการติดต่อไปยัง ผู้ขายเพื่อให้นำสินค้าเข้ามาทดแทน สอดคล้องกับภริมา แพ โภเศษฐ์ (2555) ได้ศึกษากระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ภูมิศึกษา บริษัทตัวแทนจำหน่าย เครื่องมือวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ ปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อ สนองต่อการร้องขอให้จัดซื้อจากบุคลากรภายในส่วนงานวิศวกรรม รองลงมาคือเพื่อนำมาเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรและเพื่อสนองต่อนโยบายขององค์กรซึ่งการตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผลลัพธ์ที่ทำการศึกษาคือ พริกไทย ดังนั้นจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการค้าส่งเองจะทราบข้อมูลของพริกไทยค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเรื่องส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา เช่นเดียวกับผู้ขายเองก็ทราบข้อมูลของพริกไทย ทั้งสองฝ่าย ต่างให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน หากพบว่ามีตรงกันก็จะพิจารณากลางซื้อขายกันในขั้นตอนต่อไป สอดคล้องกับภันทิลา ขาวไหม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาในการต้องการซื้ออาหารทะเล

ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากผู้ค้าปลีกอาหารทะเลด้วยตนเอง

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิจัยระบุว่า ผู้ประกอบการค้าส่งให้ความสำคัญอยู่กับประเด็นหลัก ๆ คือ ความคุ้นเคยกันกับผู้ขายซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ประกอบการค้าส่ง ที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมหลังการซื้อ ประเด็นถัดมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งทั้งสองด้านจะต้องตรงตามความต้องการของทั้งสองฝ่าย อีกส่วนหนึ่งคือ ยอดขายหรือปริมาณการขายได้ของพริกไทย ซึ่งผู้ประกอบการค้าส่งหลายรายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับภริมา แพโกเศศธู (2555) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ภูมิศึกษา บริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวิศวกรรมแห่งหนึ่งขึ้นการประเมินทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือประเมินจากคุณสมบัติเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ประเมินจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และประเมินค่าใช้จ่ายสำหรับบริการหลังการขายและสอดคล้องกับสุขสันต์ สุสันทัต (2554) ศึกษาถึงการรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ CANON มาจากคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการฝากวางขายเพื่อลดความเสี่ยงต่อการขาดทุน โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และบางส่วนใช้วิธีการเจรจาตกลงราคาซื้อขายกัน ถ้าหากตกลงกันได้ก็จะทำการซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับนิสิต บุญมั่งรัตนเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเลนส์กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าการตัดสินใจซื้อเลนส์กล้องดิจิทัลตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนมาก รองลงมาตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของสินค้า และตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้า

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และยอดขายในการตัดสินใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำ ถ้าคุณภาพของพริกไทยดี ได้มาตรฐาน หรือยอดขายดี ก็จะมีการซื้อซ้ำกับผู้ขาย ก่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการค้าส่ง สอดคล้องกับมณิกา สิทธิธรรม (2559) ได้ศึกษา การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการแนะนำให้กับผู้อื่น

รองลงมาคือการกลับมาใช้บริการใหม่ และสอดคล้องกับเจเนอรา ลีชันสาร (2554) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบโอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พริกไทย ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ่าวคุ้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี จะต้องเน้นประเด็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มแม่บ้านจะต้องติดต่อกับผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อขอร้องผลิตภัณฑ์พริกไทยเพื่อจำหน่ายและดำเนินการตรวจสอบสินค้าที่มีในร้านว่ามีจำนวน คงเหลืออยู่เท่าไรและให้นำสินค้าเข้ามาทดแทนเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
2. ด้านการหาข้อมูล กลุ่มแม่บ้านจะต้องให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์พริกไทยโดยเฉพาะ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นที่เรื่องคุณภาพ ของเม็ดพริกไทย สี และกลิ่น ส่วนด้านราคาต้องกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตามท้องตลาด
3. ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มแม่บ้านจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งทั้งสองด้านจะต้องตรงตามความต้องการของทั้งสองฝ่าย ด้านของผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของพริกไทย ขนาดของเม็ด สี และกลิ่น
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มแม่บ้านจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์พริกไทย เพื่อฝากวางขาย กับผู้ประกอบการค้าส่งในรูปแบบการฝากขาย เก็บเงิน เมื่อขายได้หรือนำเสนอขายพริกไทยที่ได้ คุณภาพกับผู้ประกอบการค้าส่งพร้อมทั้งตกลงราคาขาย
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มแม่บ้านจะต้องควบคุมและรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์พริกไทยให้ได้มาตรฐานตลอดเวลา เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ ค้าส่งและจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง โอกาสทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิต โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอ่าวคุ้งกระเบนของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทย ของผู้ประกอบการร้านขายของฝากในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ทราบแนวทางปฏิบัติในการนำผลิตภัณฑ์พริกไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอวังกระแจะ เข้าสู่ร้านขายของฝาก

2. ควรศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พริกไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พริกไทยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยทำการศึกษาวិจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ควบคู่กัน

บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิริณา แปะโกเศรษฐ์. (2555). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางวิศวกรรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือวิศวกรรมแห่งหนึ่ง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเฟล็ด กรุ๊ป.
- เจนจิรา ลิ้มชนสาร. (2554). *กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- ชนันท์ภัสส์ พรหมจันทร์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพงศ์ เชาวโนทัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกัษย์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวารางคณา งามจันทร์ผลิ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- นิติต บุญมั่นรัตนเจริญ. (2554). *การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเลนส์กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประนอม บุรณะภานุพันธ์. (2559, 9 สิงหาคม). ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ่าวคุ้งกระเบน. สัมภาษณ์.
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิเชษฐ วงศ์เกียรติจักร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- ภัณฑิลา ขาวใหม่. (2555). *การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มณิกา สิทธิธรรม. (2559). *การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศูนย์ศึกษาพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2559). *ประวัติความเป็นมา*. เข้าถึงได้จาก http://www.fisheries.go.th/cf-kung_krabaen/index_1.html
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559 ก). *ข้อมูลการนำเข้าพริกไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/import_result.php.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559 ข). *ข้อมูลการส่งออกพริกไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export_result.php.
- สหนิธิ อุดมมนกุล. (2554). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟุตซอลในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานการค้าภายในจันทบุรี. (2559). *ผู้ประกอบการค้าส่งและจำหน่ายพริกไทยในจังหวัดจันทบุรี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/Chantaburi/contentdet.asp?ndeptid=51&catid=151&id=8552>
- สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). *การปลูกพริกไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.eto.ku.ac.th/media/index.html>

- ลีวดี ชูตระกูล. (255). การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบขายตรงของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์.
- สุขสันต์ สุสันทัต. (2554). การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง *CANON1100D*
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
อำเภอวังกระแจะ ของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดจันทบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้การสัมภาษณ์ตามแนวคำถามสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้โดย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ตำแหน่งงานที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน
2. ชื่อของกิจการ
3. ประเภทของกิจการ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกไทย

1. การเลือกซื้อพริกไทยมาจำหน่ายนั้นท่านมีการตระหนักถึงปัญหาในการซื้อพริกไทยจากผู้ผลิต
อย่างไร

.....
.....

2. ท่านมีการหาข้อมูลของพริกไทยจากผู้ผลิตเพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

.....

.....

3. ท่านมีเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกการซื้อพริกไทยไปจำหน่ายต่ออย่างไร

.....

.....

4. ท่านมีการตัดสินใจซื้อพริกไทยอย่างไร

.....

.....

5. ท่านมีการประเมินผู้ผลิตพริกไทยหลังจากซื้อเพื่อไปจำหน่ายอย่างไร

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร

.....

.....