

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวด
ของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวด
ของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2562



ลลลล ล

นายนิพัทธ์ มาชัยยะ

ผู้วิจัย

ลลลล ลลลล

ลลลล ลลลล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ลลลล

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ลลลล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. พรเกษม กันตมาระ ที่ปรึกษาโครงการ ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และให้ความกรุณาเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการจัดการธุรกิจรุ่น 20B ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมไปถึง ผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่าน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นิพัทธ์ มาชัยยะ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายและลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลกรวด	7
2.2 ความหมายและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของ SMEs	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 วิธีการวิจัย	17
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	19
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	21
4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ประกอบการ SMEs	22
4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	
4.2.2 ด้านราคา	
4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	
4.2.5 ด้านบุคคล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.6 ด้านกระบวนการ	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	32
5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	
5.1.2 ด้านราคา	
5.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	
5.2 ข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิต	35
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้วิจัย	41



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 หลักเกณฑ์แบ่งตามลักษณะวิสาหกิจของจำนวนสินทรัพย์ถาวร และจำนวนการจ้างงาน	3
4.1 แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามประเภทของผู้ประกอบการ SMEs และผู้ให้ข้อมูล	21
4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 ราย	22



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 อธิบาย % Contribution ของน้ำตาลกรวดในช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย	2
1.2 อธิบาย % Market share ของแบรนด์สินค้าน้ำตาลกรวด ที่มีในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย	2
1.3 แสดงภาพตัวอย่างของน้ำตาลกรวดที่มีขายในประเทศไทย	5
1.4 แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับการจำหน่ายระหว่างผู้ประกอบการ SMEs ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้	6



การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

The Study of marketing mix factors in the purchase of rock sugar of buyers in Bangkok and its vicinity

นิพัทธ์ มาชัยยะ 6050229

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตามระ Ed.D., ดร.กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ผลิตน้ำตาลกรวดได้ทราบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อเพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบการผลิตและจำหน่ายน้ำตาลกรวด โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 30 ราย ในช่วง มกราคม – เมษายน 2562 ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเลือกซื้อน้ำตาลกรวดตามลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับการนำไปใช้งานจริง ด้านราคาผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบกับน้ำตาลทรายขาวทั่วไปในตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ซื้อที่มีความต้องการใช้ในปริมาณมากจะติดต่อขอซื้อ โดยตรงกับโรงงาน ส่วนกรณีซื้อในปริมาณน้อยจะเลือกซื้อจากแหล่งที่สะดวก ด้านบุคคลผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเจ้าของกิจการและฝ่ายขาย และด้านกระบวนการผู้ซื้อมีความต้องการการดูแลหลายเรื่อง เช่น สินค้าตัวอย่าง การรับประกันคุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างส่งมอบ เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตควรใส่ใจในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

คำสำคัญ: งานวิจัย / น้ำตาลกรวด

บทที่ 1

บทนำ

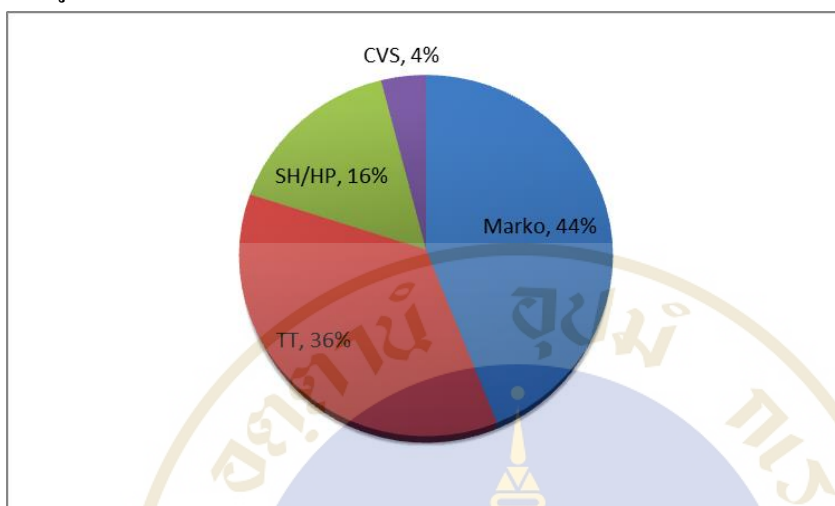
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมน้ำตาลในประเทศไทย โรงงานน้ำตาลส่วนใหญ่จะผลิตน้ำตาลทรายขาวธรรมดา และน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ที่เป็นสินค้าที่เป็น Commodity product หรือ สินค้าที่สามารถทดแทนได้ โดยบางโรงงานที่มีแนวทางในการบริหารการผลิตและจำหน่ายของบริษัท เน้นเรื่องคุณค่า หรือ value ของสินค้า จะพยายามออกสินค้าใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งชนิดของน้ำตาลต่างๆ สัดส่วนในการผลิตน้ำตาลแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าของแต่ละโรงงานทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลจากโรงงานน้ำตาลแห่งหนึ่ง ทางฝ่ายการตลาดร่วมกับ ฝ่ายขายทำการประมาณการความต้องการของตลาดเข้ามา โดยจากข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559- 2561 พบว่ามีสินค้าที่มีความต้องการซื้อมากกว่าปริมาณการผลิตได้ต่อเนื่องติดต่อกันมาคือน้ำตาลกรวด และในปี 2562 ทางโรงงานน้ำตาลดังกล่าวตัดสินใจลงทุนเพิ่มเครื่องจักรในการผลิตน้ำตาลกรวด จึงทำให้ความสามารถในการผลิต (capacity) เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายต้องร่วมมือกันในการพิจารณาว่าปริมาณน้ำตาลกรวดที่เพิ่มขึ้นมานั้นจะจำหน่ายไปในช่องทางใดบ้าง โรงงานน้ำตาลนั้นจึงจะได้ผลตอบแทนสูงสุด และแผนการขายจะครอบคลุมปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นได้ 100% ตามกำลังการผลิตที่ทำได้ของเครื่องจักรทั้งหมด

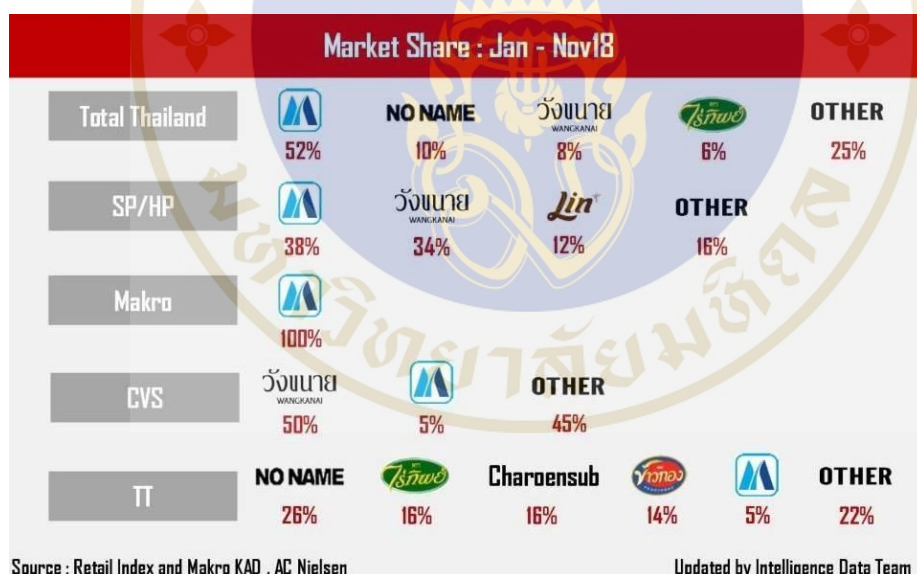
ข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับ Market Share ของน้ำตาลกรวด แบ่งเป็น 4 ช่องทางใหญ่คือ

1. Super Hyper/Hypermarket (SH/HP) ที่เน้นค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น Big C และ Tesco Lotus เป็นต้น
2. Marko ที่เน้นเรื่องขายส่งให้ร้านโชห่วยนำไปขายต่อ
3. Traditional (TT) คือ ร้านค้าปลีกและค้าส่ง ทั้งที่มีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้า และร้านที่มีเพียงโกดังสินค้าเท่านั้น รวมถึงโชห่วยเล็กๆ ที่มีรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบเดิม
4. Convenient store (CVS) เช่น 7-11, Family mart, Lawson 108 เป็นต้น

โดยทั้ง 4 ช่องทางมี Contribution และ Market share ในแต่ละช่องทางตามภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 (ข้อมูล AC NIELSEN)



ภาพที่ 1.1 อธิบาย % Contribution ของน้ำตากลวดในช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 อธิบาย % Market share ของแบรนด์สินค้าน้ำตากลวดที่มีในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 สามารถสรุปได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายที่น้ำตากลวดจะเติบโตได้นั้นคือช่องทาง Marko และ TT คิดเป็น 80% ของช่องทางจัดจำหน่ายทั่วประเทศ โดยวิธีในการผลิต ลักษณะของเม็ด ขนาดของเม็ด สี และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ของน้ำตากลวดแต่ละแบรนด์ ย่อมแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ที่ซื้อน้ำตากลวดจากช่องทางจัดจำหน่าย Marko และ TT คือ

โซ่หน่วยที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ และ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) ซึ่งรัฐบาลประเทศไทย พยายามที่จะส่งเสริมและผลักดันให้เกิด SMEs ให้มากขึ้น เนื่องจากประเทศไทย SMEs ถือว่ามีความสำคัญต่อ GDP ของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ระบบเศรษฐกิจประเทศเติบโตขึ้นจากการจ้างงาน การได้ผู้ประกอบการที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในแต่ละธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต เป็นต้น ความยืดหยุ่นในการบริหารงานและคล่องตัวในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2543 ได้กำหนดหลักเกณฑ์โดยแบ่งตามวิสาหกิจของจำนวนการจ้างงานและจำนวนสินทรัพย์ถาวร ดังนี้

ตารางที่ 1.1 หลักเกณฑ์แบ่งตามลักษณะวิสาหกิจของจำนวนสินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างงาน

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545) หมายเหตุ ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมแต่จำนวนสินทรัพย์ถาวรเข้าข่ายเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง หรือ จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าข่ายวิสาหกิจขนาดกลางแต่จำนวนสินทรัพย์ถาวรเข้าข่ายเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

เนื่องจาก GDP ของ SMEs ถือเป็นร้อยละ 42.2 ของ GDP รวมของประเทศ ซึ่งเติบโตมากกว่าปีก่อนหน้าที่มีสัดส่วนร้อยละ 42.1 โดยในปี 2560 GDP SME ขยายตัวร้อยละ 5.1 โดยมีมูลค่ามากกว่า 6.55 ล้านล้านบาท โดยสาขาธุรกิจที่มีขยายตัวในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร (15.3%) ธุรกิจการขนส่งและโทรคมนาคม (8.9%) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (5.6%) ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง (6.9%) ธุรกิจอุตสาหกรรม (2.9%) ซึ่งใน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจเฉพาะกิจการผลิตสินค้า กิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่งที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาลกรวดเท่านั้น โดยในงานวิจัยนี้ เรียกว่า “ผู้ซื้อ”

1.2 คำถามวิจัย

ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการปรับรูปแบบการผลิตและจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตน้ำตาลกรวด
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการผลิตและจำหน่ายน้ำตาลกรวด

1.4 ขอบเขตด้านการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
จำนวน 30 ราย

1.4.2 ขอบเขตระยะเวลา

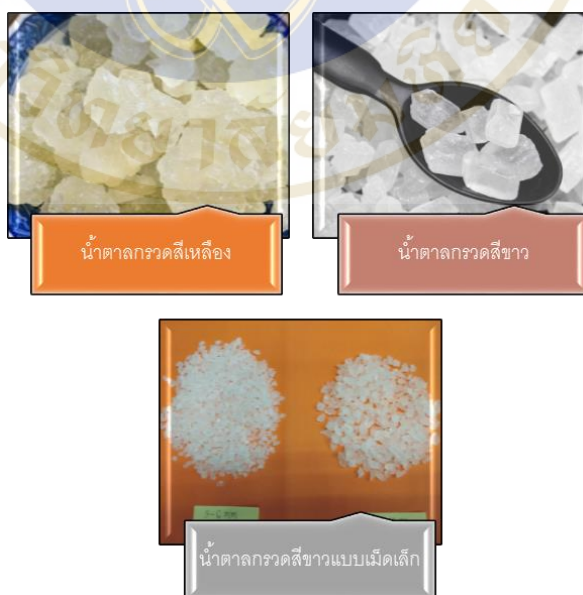
ศึกษาวิจัยและ เก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับของการวิจัย

- 1.ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการที่แท้จริงสูงสุด
- 2.ผลจากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตน้ำตาลกรวด เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการผลิตและจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 3.ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.น้ำตาลกรวด (crystalline sugar) เป็นก้อนเหลี่ยมคล้ายสารส้ม สีขาวใส ผลิตจากน้ำเชื่อมจากอ้อย หรือใช้น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์มาละลาย โดยผ่านกระบวนการตกผลึกอย่างช้า ๆ เป็นเวลาหลายวัน และไม่ฟอกสีน้ำตาลกรวดมีรสหวานกลมกล่อม แต่หวานน้อยกว่าน้ำตาลทรายชนิดอื่น ใช้ในอาหารที่ต้องการความพิถีพิถันเป็นพิเศษในการปรุงรส เช่น เชื่อมผลไม้ตุ๋นรังนก ต้มยาจีน และ ทำขนมต่าง ๆ (ฤดี นิยมรัตน์, 2555)

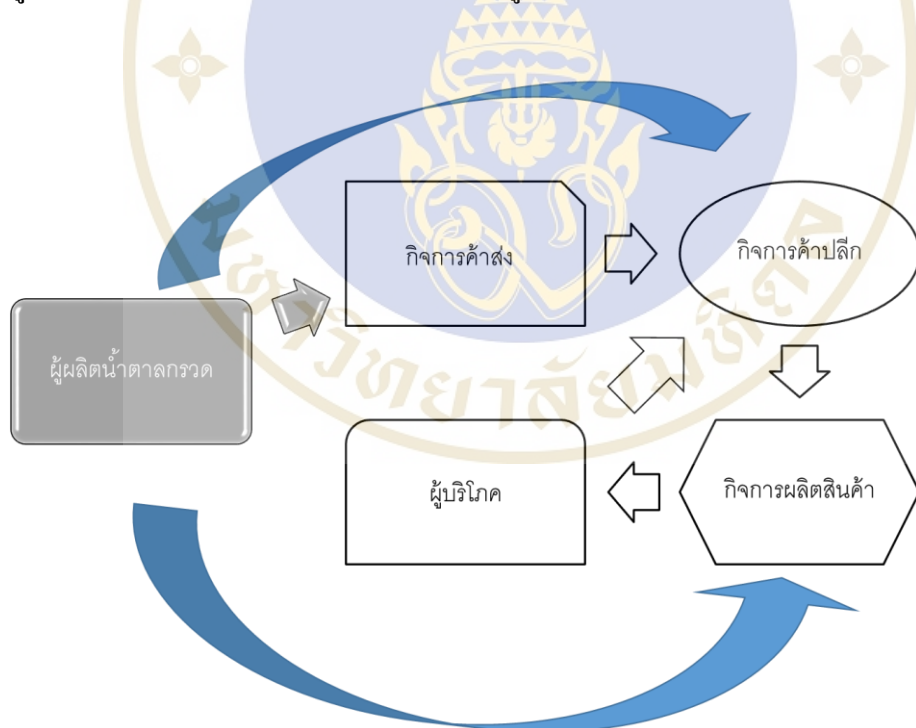


ภาพที่ 1.3 แสดงภาพตัวอย่างของน้ำตาลกรวดที่มีขายในประเทศไทย

2.กิจการผลิตสินค้า คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้ รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่าย อุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

3.กิจการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภค หรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้ความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้า หรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และ สหกรณ์ผู้บริโภค

4.กิจการค้าส่ง หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้งานงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้งานงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยกันเอง



ภาพที่ 1.4 แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับการจำหน่ายระหว่างผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาข้อมูลจาก บทความทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัย ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการกำหนด สมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้สำหรับทำแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตาม หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ความหมายและลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลกรวด
- 2.2 ความหมายและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อแต่ละประเภทในงานวิจัย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลกรวด

น้ำตาลกรวด (crystalline sugar) เป็นน้ำตาลทรายชนิดพิเศษชนิดหนึ่งที่ต้องมีค่า Polarization ไม่ต่ำกว่า 60% ตามประกาศคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย โดยวัตถุดิบคือน้ำเชื่อมจากอ้อย หรือนำน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์มาละลาย โดยผ่านกระบวนการตกผลึกอย่างช้า ๆ เป็นเวลาหลายวัน และไม่ฟอกสี น้ำตาลกรวดมีรสหวานกลมกล่อม แต่หวานน้อยกว่าน้ำตาลทราย ชนิดอื่น ซึ่งตรงกับข้อมูลจาก Specification ของบริษัทน้ำตาลมิตรผล ที่ระบุค่าความหวาน (Polarization) ของน้ำตาลกรวด ต่ำกว่าน้ำตาลทรายขาวธรรมดา 5% นิยมใช้ในทำอาหารที่ต้องการความพิถีพิถันเป็นพิเศษในการปรุงรส เช่น เชื่อมผลไม้ตุ๋นรังนก ต้มยาจีน และ ทำขนมต่าง ๆ (วารสารน้ำตาล ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560)

โดยลักษณะทางกายภาพมี 5 แบบคือ

- 1.ค่าสี ช่วง 25- 250 ICUMSA (IC

UMSA Unit เป็นหน่วยที่ใช้วัดค่าสี ICUMSA ย่อมาจาก The International Commission for Uniform Methods of Sugar Analysis) โดยค่าสีที่ใกล้เคียงศูนย์ (0) มากที่สุด จะมองเห็นเป็นสีขาวมากที่สุด

2.ค่า Polarization “โพลาไรเซชัน” หมายความว่า ความบริสุทธิ์ของน้ำตาลทรายซึ่งมีคุณสมบัติในการหมุนระนาบ แสงโพลาไรซ์ (Plane of Polarized Light) และเป็นสัดส่วนโดยตรงกับปริมาณน้ำตาลทราย ในสารละลายนั้น ตัวอย่าง เช่น น้ำตาลทรายขาวธรรมดา มีค่า Polarization 99.5% แปลว่ามีปริมาณน้ำตาลทรายอยู่ 99.5% เป็นต้น

3.ค่าความชื้น หมายความว่า น้ำหนักของน้ำที่มีอยู่ในน้ำตาลทรายมีหน่วยเป็นร้อยละ โดยน้ำหนัก

4.ขนาดผลึก หมายความว่า ขนาดของเม็ดน้ำตาลทรายมีหน่วยเป็นมิลลิเมตร โดยส่วนใหญ่นิยมระบุเป็นค่าเฉลี่ยในแต่ละล็อตการผลิต

5.ลักษณะของผลึก หมายความว่า เป็นแบบรูปทรง และไม่ป็นรูปทรง (Specification of crystalline sugar type 3.1 และ Specification of rock sugar type 3 ของบริษัท น้ำตาลมิตรผล)

2.2 ความหมายและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ซื้อแต่ละประเภทในงานวิจัย

2.2.1 ความหมายของ SMEs (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2555, หน้า18) สำหรับในประเทศไทย วิทยกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความหมายตามที่ปรากฏใน พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ

กิจการผลิตสินค้า คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือ ด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้ รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่าย อุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

กิจการให้บริการ หมายความว่าครอบคลุมถึง การศึกษา สุขภาพ บันเทิง ขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขาย

เครื่องเค็มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่ง หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบันผู้ใช้งานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง

กิจการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภค หรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้ความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้า หรือตัวแทนการซื้อขาย สถาบันบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

2.2.2 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของ SMEs

2.2.2.1 ผู้ประกอบการ SMEs มีการพึ่งพาตัวเองสูง เพราะต้องจัดหาวัตถุดิบในการผลิต วางแผนในกระบวนการผลิตและจัดหาตลาดด้วยตัวเอง มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และไม่ได้ฝากอนาคตไว้กับคำสั่งซื้อจากโรงงานขนาดใหญ่

2.2.2.2 ผู้ประกอบการ SMEs มีความว่องไวในการปรับตัว เพราะกิจการที่มีคนงานจำนวนไม่มาก ดังนั้นจึงมีความว่องไวในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาดสถานการณ์ในปัจจุบัน

2.2.2.3 ผู้ประกอบการ SMEs ใช้เงินลงทุนน้อย เพราะเป็นกิจการที่ให้ทุนในการดำเนินการในช่วงเริ่มต้นน้อย มีภาระหนี้สินไม่มากจึงสามารถควบคุมระบบการบริหารการเงินได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

2.2.2.4 ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ทักษะในการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสินค้าทำด้วยมือที่ต้องใช้ทักษะความชำนาญเป็นพิเศษและทำการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ากับเทคโนโลยีระดับที่เหมาะสมในการออกแบบและผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมีเอกลักษณ์และคุณค่าในระดับสากล

2.2.2.5 ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในประเทศ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของธุรกิจ (SMEs) จะใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่จำเป็นเท่านั้น

2.2.2.6 ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้จาก SMEs จะเน้นในเรื่องของคุณภาพ

มากกว่าปริมาณ เนื่องจากผลผลิตที่ได้มาจากแรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เป็นของตนเองซึ่งได้จากความเพียรพยายามและความตั้งใจของคน

2.2.2.7 ผู้ประกอบการ SMEs มักหลงผิดลงถูกในการทำงาน ซึ่ง

อาจจะเป็นลูกจ้างหรือทำงานหารายได้ตามช่องทางต่างๆ อยู่พอสมควร ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ก็สามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่

2.2.2.8 กิจการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ธุรกิจ (SMEs) ส่วนใหญ่จะ

กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้เกิดการกระจายตัวของแหล่งงาน ไม่เป็นการกระจุกตัวอยู่แต่ในเมืองใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

2.ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการ

สื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5.ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์

ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้า

สามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและ

งาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานใน

ด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง และราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขององค์กรธุรกิจ

Kolter (2006, 296) อธิบายการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน องค์กรจะสามารถตัดสินใจซื้อได้แบบไม่มีเงื่อนไข แต่หากข้อเสนอของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน องค์กรทางธุรกิจมักตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด

ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย 4 ประการคือ

2.4.1.1 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factor) สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมากที่สุดคือ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนั้นและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น อุปสงค์ของกลุ่มลูกค้าทั่วไป และลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักขององค์กร แนวโน้มของเศรษฐกิจและต้นทุนทางการเงิน เป็นต้น

2.4.1.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรเป็นสำคัญ คือวัตถุประสงค์และนโยบายการสั่งซื้อ

2.4.1.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factor) ในกระบวนการซื้อขององค์กรนั้น มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหลายส่วนงาน เช่น ฝ่ายผลิตที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง ฝ่ายจัดซื้อคือผู้จัดหาแหล่งที่มาของสินค้า ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิตหรือการบริการขององค์กร ด้วยเหตุนี้ผู้มีส่วนร่วมเหล่านี้มีความแตกต่างในเรื่องของสถานภาพ อำนาจหน้าที่ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน จนนำมาซึ่ง

ความซับซ้อนในการตัดสินใจสั่งสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งทำให้นักการตลาดหรือฝ่ายขายของผู้ผลิตสินค้ายากที่จะคาดการณ์ได้

2.4.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factor) คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา บุคลิกภาพ และทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยง เป็นต้น โดยนักการตลาดของผู้ผลิตสินค้าควรทำความเข้าใจจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าของตน ลำดับความสำคัญของการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาข้อเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs

2.4.2 กระบวนการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม (Industrial buying decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538, 61) กล่าวว่าก่อนที่จะมีการซื้อจริง ตลาดอุตสาหกรรมได้มีการตัดสินใจย่อยต่อเนื่องกันเป็นลำดับดังนี้

2.4.2.1 การยอมรับปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่มีผลสืบเนื่องมาจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกบริษัท เข้ามากระตุ้นให้บุคคลากรภายในองค์กรไม่ว่าจะตำแหน่งใด เกิดความต้องการหรือความอยากได้ที่ต้องสนองตอบ สำหรับสิ่งเร้าภายในมักเป็นเหตุการณ์ต่างๆต่อไปนี้

- บริษัทตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อบริษัท (Equipment) และวัตถุดิบชนิดใหม่มาใช้ในการผลิต

- เครื่องจักรที่ใช้งานอยู่เดิม เกิดชำรุด หรืออะไหล่ในเครื่องจักรเกิด

เสียหาย จำเป็นต้องซื้อใหม่มาทดแทน

- ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดี ที่จะได้สินค้าใหม่เข้ามา

ทดแทนซึ่งดีกว่าในแง่คุณภาพ หรือราคา หรือทั้ง 2 อย่าง ส่วนสิ่งเร้าภายนอก มีตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นจากการไปเห็นสินค้าหรือบริการใหม่จากงานแสดงสินค้า การได้พบเห็นโฆษณาสินค้า การได้พบปะพนักงานขายและรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

2.4.2.2 การอธิบายความต้องการทั่วไป (General need description) เป็นขั้นตอนที่บุคลากรผู้ยอมรับปัญหา มีการประสานกับฝ่ายจัดซื้อในการจัดหาสินค้าหรือบริการดังกล่าวเข้ามา โดยหากเป็นสินค้าเดิมที่เคยใช้ในองค์กร อาจจะง่ายต่อการหาซื้อมาทดแทน แต่หากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีความซับซ้อนในแง่ของการนำมาใช้ หรือแหล่งที่มาของสินค้าและบริการค่อนข้างจำกัด ทางผู้อยากได้จำเป็นต้องประสานกับผู้เกี่ยวข้องหลายส่วนงานเพื่อร่วมกันกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

2.4.2.3 การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product specification) เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการที่อยากได้ โดยการวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product value analysis) ซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มวิศวกร Quality analysis (QA) โดยเป็นการเปรียบเทียบผลประโยชน์เดิมกับผลประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดกับบริษัท ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับวัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือกรรมวิธีการผลิต

2.4.2.4 การแสวงหาผู้ขาย (Supplier search) เมื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้แล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะดำเนินการจัดหาผู้ขาย โดยแหล่งที่มาจากสื่อออก หรือสอบถามจากบริษัทอื่นที่เคยใช้แล้วนำมาคลั่งกรองด้วยเกณฑ์ต่างๆอีกครั้ง เช่น การบริการหลังการขาย ความสามารถในการผลิต การส่งมอบสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

2.4.2.5 การขอให้ส่งข้อเสนอ (Proposal solicitation) หลังจากได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายส่งข้อเสนอเพื่อมาพิจารณา โดยอาจจะเป็นเพียงแคตตาล็อก หรือใบเสนอราคา หรืออาจจะขอให้เข้ามานำเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันรับทราบข้อมูลอย่างเป็นทางการ

2.4.2.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะศึกษาและทบทวนข้อเสนอของผู้ขายแต่ละราย โดยการวิเคราะห์ผู้ขาย จะมีการพิจารณาหลายแง่มุมเช่น สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีดำห็นเป็นร้อยละ การบริการของผู้ขายแต่ละราย เช่น ความรวดเร็วในการส่งมอบ การรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้า การให้เครดิตในการสั่งซื้อ เป็นต้น

2.4.2.7 การกำหนดเงื่อนไขการซื้อให้เป็นปกติกิจ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะจัดส่งใบสั่งซื้อให้ผู้ขาย โดยกำหนดลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณ กำหนดการส่งมอบ เงื่อนไขการชำระเงิน เงื่อนไขการส่งมอบ เอกสารจำเป็นที่ต้องใช้ประกอบการส่งมอบ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

2.4.2.8 การทบทวนสมรรถนะผู้ขาย (Performance review) หลังจากที่ได้ซื้อขายสินค้ากับผู้ขายเรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายจัดซื้อจะทำการตรวจสอบความสมรรถจริงของผู้ขายเทียบกับข้อเสนอที่มีการนำเสนอก่อนหน้านี้ เช่นสินค้าตรงตามลักษณะจำเพาะที่กำหนด การส่งมอบตรงเวลา การบริการหลังการขาย รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของบริษัท เป็นต้น

2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ
ต่อไปนี้

2.4.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

2.4.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

2.4.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer timing)

2.4.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

2.4.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.4.4 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กร

Koller (2006, 294) อธิบายไว้ว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกัน
เป็นอย่างมาก เช่นบริษัทเล็ก จะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 2-3คน หรือ บริษัทใหญ่ ที่มีผู้ที่มี
ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหลายฝ่าย โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสั่งซื้อมี 7 บทบาท ดังนี้

2.4.4.1 ผู้ริเริ่ม คือผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มที่จะใช้สินค้าหรือ
บริการ

2.4.4.2 ผู้ใช้ คือบุคคลขององค์กร ซึ่งมีหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการ
โดยอาจจะเป็นผู้ริเริ่มด้วย

2.4.4.3 ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลภายในองค์กร ที่มีอิทธิพลทางตรงและ
ทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ เช่นกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก
ต่างๆ เป็นต้น

2.4.4.4 ผู้ตัดสินใจ เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการ
หรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งสินค้ามาตรฐาน มักจะมีผู้ตัดสินใจประจำ

2.4.4.5 ผู้อนุมัติ คือผู้มีอำนาจในการดำเนินการอนุมัติสั่งซื้อ

2.4.4.6 ผู้ควบคุมดูแล ผู้ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมกระบวนการซื้อ

2.4.4.7 ผู้ซื้อ ได้แก่บุคคลที่ซื้อสินค้านั้นไป

2.5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เป็นอุตสาหกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของผู้บริโภค ดังนี้

เกษมพจน์ ธานีจิวสิฐสุ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ ความสามารถของพนักงานขาย การตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการข้อมูลอยู่เสมอของพนักงานขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของนายอิศเรศ แสงนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณา คำพิทักษ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย” ส่วนในด้านช่องทางจัดจำหน่ายงานวิจัยของนายอิศเรศ แสงนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณา คำพิทักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนายกวิวัฒน์ โรจน์ศิริดำรงกุลและนายภักดี มานะหิรัญเวท ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์*ที่มีความต้องการซื้อตรงจากผู้ผลิต หรือซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าให้มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายควรให้ข้อมูลกับลูกค้าและ ตอบสนองต่อลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรพิจารณาในการขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า หรือควรมีตัวแทนจำหน่ายในการดูแลเรื่องการขายสินค้าให้แทน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมของการกำหนดการดำเนินการวิจัย (Methodology) นี้เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทางผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตของการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลและเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงประเด็นสำคัญที่เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ (content analysis) การตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจในด้านทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 30 ราย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล โดยมีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion sampling) คั้งนี้

- 1.เป็นผู้ซื้อที่ประกอบกิจการค้าปลีก กิจการค้าส่ง หรือ กิจการผลิตสินค้าเท่านั้น
- 2.เป็นผู้ซื้อที่มีสถานที่ตั้งของกิจการ โรงงาน ออฟฟิศ อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น
- 3.เป็นผู้ซื้อที่ประกอบกิจการผลิตสินค้าขนาดย่อม กล่าวคือ มีจำนวนการจ้างคนไม่เกิน 50 คน และจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 4.เป็นผู้ซื้อที่ประกอบกิจการค้าปลีกขนาดย่อม กล่าวคือ มีจำนวนการจ้างคนไม่เกิน 15 คน และจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท
- 5.เป็นผู้ซื้อที่ประกอบกิจการค้าส่งขนาดย่อม กล่าวคือ มีจำนวนการจ้างคนไม่เกิน 25 คน และจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยได้กำหนดให้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview)ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างคำถามอย่างชัดเจนเป็นเพียงการกำหนดลักษณะคำถามแบบเปิดกว้างและมีค่านำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1.ผู้วิจัยเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิดและการบริหารงานจากหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจากโรงงานผู้ผลิตน้ำตาลกรวดโดยตรง
- 2.ผู้วิจัยเตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้เข้าใจในระเบียบการวิจัยเพื่อความต้องการและตรงประเด็นของการศึกษาวิจัย
- 3.แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษา

ประเด็นคำถามและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตของงานวิจัยและตรงประเด็นสำคัญเพื่อให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยการเรียงลำดับคำถามและเนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

3.1 แนวคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

3.2 แนวคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่นๆ โดยกำหนดหัวข้อหลักๆ เช่น ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลออนไลน์ ข้อมูลโดยตรงจากโรงงานผลิตน้ำตาลกรวด

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจะใช้ทดสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.5.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ในการทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสร้างประเด็นคำถามแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ โครงสร้างคำถามรวมถึงประเด็นในการวิจัย อีกทั้งยังทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ลักษณะการใช้ภาษา การตั้งคำถามที่ชัดเจน และง่ายในการทำ ความเข้าใจ เป็นต้น

3.5.2 ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

การนำประเด็นคำถามที่ได้แก้ไขแล้วนำมาสัมภาษณ์จริงและนำข้อมูลที่ได้มานั้น มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจากแหล่งอื่นที่ต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อ ความถูกต้องของข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ความรู้ในทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาช่วยในการวิเคราะห์ผล (Content Analysis)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ซื้อ โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแนวคำถามจะทำให้ทราบแนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการถอดบทสนทนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลและ ประเด็นสำคัญที่ได้
3. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการปรับรูปแบบการผลิตและจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตน้ำตาลกรวด และ 3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการผลิตและจำหน่ายน้ำตาลกรวด มีผลการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.2 ด้านราคา

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.5 ด้านบุคคล

4.2.6 ด้านกระบวนการ

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจลักษณะกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย สามารถจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามประเภทของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและผู้ให้ข้อมูล

ประเภทของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	จำนวน (ราย)	ผู้ให้ข้อมูล
1. กิจการผลิตสินค้า	12	ฝ่ายจัดซื้อ
2. กิจการค้าปลีก	14	เจ้าของกิจการ
3. กิจการค้าส่ง	4	เจ้าของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยจำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 ราย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	13	43
หญิง	17	56.7
รวม	30	100
2 อายุ		
25-34	11	36.67
35-44	9	30
45-54	10	33.33
รวม	30	100
3 ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	27	90
สูงกว่าปริญญาตรี	3	10
รวม	30	100

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 ราย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
4 ประสบการณ์การทำงาน		
1-3 ปี	9	30
4-6 ปี	11	36.67
สูงกว่า 6 ปี	10	33.33
รวม	30	100
5 ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
ระดับปฏิบัติการ	11	36.67
ระดับบริหาร	1	3.33
เจ้าของกิจการ	18	60
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 56.7) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 36.67 รองลงมาช่วงอายุ 45-54 ร้อยละ 33.33 มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90 ประสบการณ์ในการทำงาน ช่วง 4-6 ปี ร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ สูงกว่า 6 ปี และ ตำแหน่งงานในระดับเจ้าของกิจการ ร้อยละ 60 รองลงมาเป็นระดับปฏิบัติการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย 1 ด้านผลิตภัณฑ์ 2 ด้านราคา 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ด้านบุคคล และ 6 ด้านกระบวนการ

ข้อมูลประเภทกิจการผลิตสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 12 คน เป็นผู้หญิงจำนวน 8 คน ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 67 การศึกษาระดับปริญญาตรี 100% ประสบการณ์การทำงาน 1-3ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ที่

เหลือประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี และสูงกว่า 6 ปี จำนวนเท่ากันและ ตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 90

ข้อมูลประเภทกิจการค้าปลีก

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 14 คน เป็นผู้ชาย จำนวน 8 คน ช่วงอายุ 45-54 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 42 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90% ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ 4-6ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็น 6 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35 และเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด

ข้อมูลประเภทกิจการค้าส่ง

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 4 คน เป็นผู้ชายและผู้หญิง จำนวนเท่ากัน ช่วงอายุ 25-34 และ 45-54 ปี จำนวนเท่ากัน การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนเท่ากัน ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ 6ปีขึ้นไป ร้อยละ 50 และ ตำแหน่งงานเจ้าของกิจการร้อยละ 100

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

(1.ขนาด สี รูปแบบเม็ดของน้ำตาลกรวด 2 .การนำไปใช้ 3 .เอกสารรับรองต่างๆ 4 .บรรจุภัณฑ์ 5.ความหลากหลายของน้ำตาลกรวด 6. ความสะอาด)

ผลการวิจัยจากกิจการผลิตสินค้า

ส่วนใหญ่ (จำนวน 10 รายจาก 12 ราย) เลื่อน้ำตาลกรวดทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดก่อน จากนั้นจึงทดลองนำไปใช้ ซึ่งหากทดลองใช้ได้จริง ก็จะติดต่อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต หรือ เป็นความต้องการจากเจ้าของกิจการที่ระบุแบรนด์ หรือลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลกรวด หรือระบุความต้องการมาจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำนึงถึงการนำไปใช้กับสินค้าที่ต้องการนำน้ำตาลกรวดเป็นส่วนผสม เช่น ผลิตน้ำสมุนไพร จะต้องการใช้น้ำตาลกรวดขนาดเล็กเพราะ

ต้องการให้ค่อยๆละลายตามระยะเวลาในการต้มสมุนไพร หากเม็ดใหญ่ไป อาจจะเหลือน้ำตาลในกระบวนการผลิตและเป็นต้นทุนที่หายไป ลินค้าขนมปังอบหรือวาฟเฟิล มีความต้องการน้ำตาลกรวดเม็ดเล็กที่สามารถกั้ให้แตกได้ ขนาด 5mm นำไปโรยด้านบน, ส่วนน้ำตาลกรวดเม็ดใหญ่ (ขนาดกว้างที่สุด1-1.5 นิ้ว) นิยมใช้ในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ในการต้ม ตุ่นที่ใช้เวลานานกว่า เพื่อให้ความหวานของน้ำตาลซึมเข้าไปผลิตภัณฑ์ เช่น เป็ดตุ๋นพะโล้, หมักหมยอ เป็นต้น โดยส่วนมากมีความต้องการเอกสารรับรองหลายตัวที่เกี่ยวกับอาหารและยา หรือผู้ใช้ที่ซื้อน้ำตาลกรวดเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าที่ต้องนำไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ มีความจำเป็นต้องขอเอกสารรับรองต่างๆจากโรงงานโดยตรง เช่น เอกสารระบุชนิดสินค้า (Specification) เอกสารรับรองสินค้า (Certificated of analysis) มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (Good Manufacturing Practice :GMP) และ มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตราย (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) มาตรฐานอาหารและยา (เลข อ.ย. และเอกสารรับรอง) ผลวิเคราะห์ประจำปี (Test report) เอกสารข้อมูลความปลอดภัยสารเคมี (Material safety data sheet: MSDS) และเรื่องความสม่ำเสมอของสี และขนาดเม็ด ควรจะเป็นไปตามเอกสาร specification ของโรงงานผู้ผลิต บรรจุกั้ที่ใช้แบบตามท้องตลาดได้ หรือ 50กิโลกรัม ไม่ค่อยรู้ว่าน้ำตาลกรวดจะมีให้เลือกหลายแบบ และต้องการความสะอาดมาก

“ บริษัทเราต้องการน้ำตาลกรวดที่มีเหมือนในท้องตลาด และมีเอกสารรับรอง อ.ย.”

“ เราต้องการใช้น้ำตาลกรวด สีขาว แบบเม็ดเล็ก เพื่อให้ละลายหมดในหม้อต้มได้ ตามระยะเวลาที่เรากำหนด และไม่มีสิ่งสกปรกเจือปนมาด้วย เอกสารพวก ISO ต่างๆ HALAL test report เพื่อ approve vendor list ก่อนซื้อขายจริง “

“ เราต้องการน้ำตาลกรวด ที่รสชาติหวานน้อย เม็ดเล็ก เพื่อนำมาโรยบนขนมปังของเรา โดยน้ำตาลกรวดต้องสามารถที่จะกั้แล้วแตกได้ “

“ น้ำตาลกรวดสีเหลือง น่าจะให้กลิ่นและรสชาติที่หวานกว่าสีขาว “

“ สินค้าเรา (รังนกสำเร็จรูป)มูลค่าสูง เราก็ต้องเลือกน้ำตาลกรวดที่สะอาดมาก ไม่มีสิ่งเจือปนหรือสีเพี้ยนไป บางล็อตส่งไปเงินยิ่งโดนตรวจสอบเยอะ ต้องระวังมากๆ เรื่องวัตถุดิบ (น้ำตาลกรวด) ”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าปลีก

ส่วนใหญ่ (จำนวน 11 รายจาก 14 ราย) ชื่อน้ำตาลกรวดมาเป็นแบบสีขาว รูปทรงไร้ทิศทาง เม็ดใหญ่ โดยราคาต้องถูกที่สุด ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์แบบ 500 กรัม ไม่มีความหลากหลายของน้ำตาลกรวดในร้าน โดยมากมักนำไปวางบนชั้นวางสินค้าในหมวดวัตถุดิบอาหาร

“ที่ร้านเน้นขายน้ำตาลกรวด ราคาถูก ไม่เน้นสะอาดมาก ถูกครั้งก็โลแบบบรรจุมาสำเร็จเลย สะดวกดี จัดเรียงง่าย “

“มันมีน้ำตาลกรวดแบบอื่น ที่ไม่ใช่สีขาว และเม็ดใหญ่ๆด้วยหรือ”

“ถ้ามีตัวอย่างมาให้ลองขาย ร้านค้าแบบเราก็จะสบายใจ ไม่ต้องมาหวังว่าของจะขายไม่ได้”

“คิดว่าน้ำตาลกรวดจากโรงงานมาก็เหมือนกันนะ ไม่ค่อยแตกต่างกันมาก “

“อยากได้แต่เม็ดใหญ่ ๆ พวกแม่ค้าชอบเอาไปทำก๊วยเตี๋ยวกับต้มซุ๊ป น้ำสมุนไพโร “

ผลการวิจัยจากกิจการค้าส่ง

ส่วนใหญ่ (จำนวน 3 รายจาก 4 ราย) ต้องการน้ำตาลกรวดแบบสีขาว หรือ สีเหลือง และขาวอมเหลือง ต้องการเม็ดขนาดใหญ่ และไม่ระบุรูปแบบของเม็ด การนำไปใช้คือแบ่งบรรจุถุงย่อย 500 กรัมในกล่องขนาด 10 กิโลกรัม สำหรับตลาดในประเทศ และขนาด 3 กิโลกรัม ในกล่องขนาด 12-25 กิโลกรัมในตลาดต่างประเทศ ไม่มีความต้องการเอกสารรับรองมาก โดยต้องการให้บรรจุมาแบบ 30 กิโลกรัมหรือ 50 กิโลกรัม ที่ส่งผลต่อความแตกเสียหายน้อยที่สุด ต้องการความสะอาดและปริมาณฝุ่นภายในกระสอบให้น้อยที่สุด

“ในเขตภาคเหนือ มีความต้องการใช้น้ำตาลกรวดสีเหลือง มากกว่าสีขาว”

“อยากให้ฝุ่นในกระสอบน้อยๆ เม็ดขนาดเท่าๆกัน เราจะได้ทำงานง่ายและไม่เสียน้ำหนักในการไปแบ่งขาย”

“ลูกค้าชอบซื้อแบบเม็ดใหญ่มากกว่า เพราะคิดว่าถ้าเม็ดเล็ก ก็ชื่อน้ำตาลทรายไปแทนดีกว่า เพราะถูกกว่า”

“เอกสารรับรองต่างๆของบ้านเรา ต่างประเทศไม่ได้เอาไปใช้ทำอะไรได้เลย”

4.2.2 ด้านราคา

(ราคาที่เหมาะสม เทียบกับราคาน้ำตาลทรายขาวธรรมดา เทียบกับน้ำตาลประเภทอื่น)

ผลการวิจัยจากกิจการผลิตสินค้า

ส่วนใหญ่ (จำนวน 10 รายจาก 14 ราย) จะทำการสำรวจราคาจากอินเทอร์เน็ต ร้านค้าส่ง และแมคโคร และหาเบอร์ติดต่อผู้ผลิตโดยตรง เพื่อเทียบราคาซึ่งราคาจำหน่ายเข้าใจว่าจะแพงกว่าน้ำตาลที่มีตามท้องตลาด เพราะมีข้อมูลจากการสำรวจราคามาแล้ว เหลือราคาที่ซื้อขายเป็นช่วงกว้างคือ 32-50 บาทต่อกิโลกรัม อันมาจากช่องทางการจำหน่ายโดยถ้าซื้อตรงจากโรงงานมักจะได้ราคาที่ถูกลง แต่จะต้องซื้อในปริมาณที่ทางโรงงานกำหนด และผู้ใช้ยินดีจ่ายในราคาที่โรงงานกำหนด หากสามารถจัดหาหรือให้บริการได้ตามที่ต้องการ

“ซื้อตรงกับโรงงาน ต้องได้ราคาที่ถูกลงที่สุด ถ้าซื้อผ่านตัวแทนราคาก็แพงขึ้นแล้วแต่เงื่อนไขอื่นๆ เช่น เครดิตชำระเงิน ระยะทางที่จัดส่ง”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าปลีก

เน้นที่แบรนด์ที่ราคาถูกลงที่สุด โดยมีช่วงราคาคือ 27-30 บาท

“ราคาเดียวกันทั้งปี ไม่มีปรับขึ้นลงเลย มันก็ดี เราไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อยๆ”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าส่ง

เน้นที่ความต้องการของตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้ไม่เพียงพอ โดยมีช่วงราคาคือ 24-26 บาท

“ราคาจากโรงงานมาควรจะไม่ผันผวน เพราะต้นทุนเราคงที่คือแรงงานคนแป้คถุง ถ้าต้นทุนขึ้นลง เราปรับราคาปลายทางขึ้นไม่ได้ เราก็คงแย่”

“ราคามาจากโรงงานต้องไม่เกินราคาทุนเรา เพราะเราจะขายต่อไม่ได้ ลูกค้าไม่รับราคาแพงเกินไป เพราะไม่มีความแตกต่างกันมาก”

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(แมคโครหรือผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตโดยตรง)

ผลการวิจัยจากกิจการผลิตสินค้า

ส่วนใหญ่ (จำนวน 9 รายจาก 12 ราย) ติดต่อซื้อขายจากแมคโคร เพราะคิดว่าสินค้ามีตลอด และสามารถซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีจำนวนขั้นต่ำ หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีความต้องการอื่นๆ เช่น เครดิตชำระเงิน บริการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและมีคนติดตามเอกสารรับรองต่างๆ หรือซื้อตรงผู้ผลิต เพราะจะได้ราคาที่ถูกลงที่สุด แต่ต้องรับได้ในปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อด้วย ประกอบกัน

“แมคโครของขาดประจำ หาซื้อยาก ถามเด็กก็ไม่ค่อยจะรู้”

“ติดต่อ โรงงานตรงก็ต้องซื้อเยอะ เราใช้ไม่ถึง ไม่มีที่เก็บด้วย”

“อยากให้มีการจัดส่งปริมาณไม่ต้องเยอะมาก เราอยากมีพอใช้แบบพอดีที่จะทำจริง
แค่นั้น “

“อยากซื้อผ่านตัวแทนที่บริการดี รวดเร็ว ไม่ต้องซื้อเยอะ ให้เครดิตได้ เพราะเราเป็น
บริษัทเล็กๆ ไม่มีที่เก็บสต็อกมากมาย “

ผลการวิจัยจากกิจการค้าปลีก

ส่วนใหญ่ (จำนวน 10 รายจาก 14 ราย) ซื้อตรงจากผู้ผลิต ที่ส่วนมากอยู่ในเขต
สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และราชบุรีหรือแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำตาลมิตรผล น้ำตาลลิน
ตราไรท์พีช บ้านตาลปึก ตึกตาเพชร ตราภูเขาแดง และ ต.โชคลิขิต โดยปริมาณการสั่งซื้อมักรวม
กับสินค้าอื่นๆของโรงงานผู้ผลิตนั้น เช่น น้ำตาลปีป น้ำตาลทรายขาวธรรมชาติ เป็นต้น และมักมีการ
ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในการขายระหว่างผู้ผลิตรายย่อยที่ทำน้ำตาลกรวด เพราะผู้ผลิตซื้อน้ำตาล
ทรายขาวธรรมชาติจากผู้จำหน่าย และผู้จำหน่ายก็ช่วยเหลือโดยการซื้อน้ำตาลกรวดของรายย่อยมา
จำหน่ายต่อในร้านเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

“ซื้อจากโรงงานเล็กๆมา เขาก็ซื้อน้ำตาลทรายเราไปผลิต ก็ถือว่าช่วยๆกันไป “

“บางทีก็ไปซื้อแมคโครมาขายต่ออีกที เพราะไปซื้อสินค้าอื่นๆ อยู่แล้ว สะดวกดี “

“ปกติรถเค้าจะมาส่งสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ลงเสร็จแล้วก็เก็บเงินไป สะดวกดี ไม่ต้องลงครั้ง
ละเยอะๆ “

ผลการวิจัยจากกิจการค้าส่ง

ต้องการซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตเท่านั้น ส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทรายขาวธรรมดามาเพื่อ
ผลิตเป็นน้ำตาลกรวดอยู่แล้ว เน้นให้บริการจัดส่งถึงที่ สามารถรับในปริมาณมากได้ เน้นที่ความไว้
เนื้อเชื่อใจกันในการค้าขายมานาน

“เราผลิตน้ำตาลกรวดได้ไม่พอความต้องการของตลาด ถ้าโรงงานใหญ่ๆมีมาขายให้
เราทั้งปี เราก็ได้ขายมากขึ้น “

“ปกติโรงงานไม่ค่อยเหลือมาขายให้หรอก ถ้ามีเราก็ยินดี เพราะลูกค้าเรามีเยอะ”

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยจากกิจการผลิตสินค้า

ไม่ค่อยพบการทำรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าน้ำตาลกรวดจากผู้ขาย แต่มักพบช่วงเวลาในการลดราคาโดยตรงในแมคโคร เช่นสินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าที่มีตำหนิ เช่นถุงเปื้อนหรือถุงรั่ว เป็นต้น

“ไปซื้อเองที่แมคโคร ไม่ค่อยเห็นทำรายการอะไรนะ “

“ซื้อต่อจากร้านค้าโชห่วย ไม่ค่อยมีโปรโมชันอะไรเลย”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าปลีก

ส่วนใหญ่(จำนวน 10 รายจาก 14 ราย)จะมีรายการส่งเสริมการขายในการทำราคาแบบขั้นบันได คือซื้อเยอะ จะได้ในราคาถูกลง หรือซื้อสินค้าอื่นๆควบคู่จากผู้ขาย จะได้สินค้าน้ำตาลกรวดในราคาถูกลง

“ซื้อน้ำตาลตัวอื่นๆที่ขายดีกับตัวแทนอยู่แล้ว บางทีก็เอาน้ำตาลกรวดติดมาด้วย พอวางขายพอ ไม่ค่อยมีโปรอะไรให้เห็นนะ “

“ พวกหลังห้าง บางทีก็เอามาเล่นรายการขายออก แต่น้อยครั้ง นานๆทำที ส่วนมากจะทำกับน้ำตาลทรายมากกว่า”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าส่ง

เนื่องจากการติดต่อตรงกับโรงงานน้ำตาล จึงนิยมทำสัญญาจะบูรณาการซื้อขายเป็นปี และระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ได้สินค้าทั้งปี และควบคุมราคาขายต่อได้

“ ส่วนมากเราจะถือคราคาเดียวทั้งปี ยกเว้นราคาน้ำตาลทรายมันขึ้นลงมากๆ โรงงานก็จะโทรมาต่อรองเรื่องราคาอีกที “

4.2.5 ด้านบุคคล

(เจ้าของบริษัท ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย อื่นๆ)

ผลการวิจัยจากกิจการผลิตสินค้า

ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเพราะเป็นผู้ให้ข้อมูล ตามที่เจ้าของกิจการหรือฝ่ายอื่นๆเรียกเรื่องเข้ามา ถ้ามีความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูล ทางผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจมาก

“ เราหาซื้อน้ำตาลกรวดโดยมีข้อมูลจากฝ่าย QC มาไม่มาก ถ้าเซลล์แนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับฝ่ายจัดซื้อเราได้ เราก็คัดสินใจง่ายขึ้น”

“ติดต่อหาซื้อน้ำตาลกรวดยาก ส่วนมากไม่ค่อยมีโรงงานไหนขายให้ “

ผลการวิจัยจากกิจการค้าปลีก

ส่วนใหญ่ (จำนวน 10 รายจาก 14 ราย) เป็นการซื้อผ่านเจ้าของโรงงานผู้ผลิตรายย่อย หรือซื้อต่อจากผู้ผลิตและแบ่งบรรจุ จึงมักให้ความสำคัญกับตัวบุคคลคือเจ้าของโรงงาน โดยมาก นิยมซื้อสินค้าที่หลากหลาย และยึดหยุ่นกันในเรื่องเครดิตเทอมในการชำระเงิน

“เจ้าของโรงงานขายเอง คุยง่าย ให้เครดิตด้วย “

“ ปกติซื้อน้ำตาลกรวด น้ำตาลปี๊ป เจ้าของมาส่งเอง ตั้ปดาห้ละ 2 ครั้ง ไม่ต้องตนของเยอะ เก็บเงินรอบต่อรอบ ”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าส่ง

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากฝ่ายผลิต และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือว่าสำคัญ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต การบรรจุน้ำตาลกรวด ของตัวเองได้

“อยากไปเยี่ยมชม โรงงานใหญ่ๆ คว้าเจ้าจัดการเรื่องการผลิตและบรรจุยังงึ เพื่อนำมาปรับปรุงโรงงานตัวเองบ้าง”

4.2.6 ด้านกระบวนการ

(การส่งตัวอย่างสินค้าไปให้ทดลองใช้ กระบวนการส่งมอบสินค้า เอกสารรับรองสินค้าครบถ้วน การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายหรือผิดปกติ บริการเปลี่ยนสินค้าถ้าใช้สินค้าไม่หมด)

ผลการวิจัยจากกิจการผลิตสินค้า

มีความต้องการสินค้าตัวอย่างจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อยืนยันขนาดเม็ด สี รูปแบบของน้ำตาลกรวด เพื่อนำไปใช้งานได้จริง กระบวนการส่งมอบสินค้าค่อนข้างเข้มงวด เอกสารรับรองต่างๆ ก่อนมีการซื้อขายต้องมีครบถ้วน เน้นบริการหลังการขายมาก เช่น รับผิดชอบคืนกรณีสินค้าไม่ตรงตาม specification หรือ ลักษณะ sensory test ผิดปกติจากที่เคยใช้งาน

“ก่อนสั่งซื้อจริง เราต้องการตัวอย่างที่ถูกส่งมาจาก โรงงาน เพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นตรงกับสเปคที่เราต้องการจริงๆ “

“ ผลทดลองจากห้องแลป สามารถนำไปอ้างอิงการสั่งซื้อเพื่อผลิตจริงๆ ได้ “

“ก่อนซื้อขายกัน เราต้องการเอกสารรับรองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเราอนุมัติในการสั่งผลิตจริง บางทีเอกสารไม่พร้อม ลูกค้าเราก็ไม่ยอมสั่งผลิต จนกว่าจะแน่ใจว่าวัตถุดิบเราได้มาตรฐาน”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าปลีก

ผู้จำหน่ายแบบสำเร็จรูป ต้องการสินค้าทดลองวางจำหน่าย กระบวนการการส่งมอบสามารถยืดหยุ่นได้ 1-2 วันกรณีเลื่อนวันนัดออกไป ร้อยละ 50 ของผู้จำหน่ายแบบสำเร็จรูปต้องการรับประกันสินค้ากรณีเสียหายจากนก หนู ความต้องการให้ผู้ผลิตรับผิดชอบสินค้าที่หมดอายุก่อนจำหน่ายหมด

“ปกติที่ร้านน้ำตาลกรวดขายหมดอยู่แล้ว แต่บางทีมันจะเสียตรงหนักัดดูจั่วเสียหายขายไม่ได้ ถ้าโรงงานรับเปลี่ยนก็ดี “

“ถ้ามีตัวอย่างมาทดลองวางขายขายไม่ได้ก็เก็บกลับไป ร้านเราก็สบายใจ ไม่ต้องห่วงสินค้าขายไม่ได้ เพราะมันขายค่อนข้างช้า”

ผลการวิจัยจากกิจการค้าส่ง

สินค้าตัวอย่างมาในแบบกระสอบขนาดใหญ่ เพื่อนำมาทดลองบรรจุ ดูความสม่ำเสมอของเมล็ด สี รูปแบบที่กำหนดใน specification สำคัญมาก จากนั้น กระบวนการส่งมอบค่อนข้างเข้มงวด เพื่อมีการวางแผนในการบรรจุให้ได้ตรงกับแรงงานที่เตรียมไว้ การรับประกันสินค้าเสียหายหรือผิดปกติ ส่วนมากสามารถต่อรองกับทางโรงงานได้หลายรูปแบบเช่น เปลี่ยนคืน หรือได้รับเป็นส่วนลด เป็นต้น

“ระหว่างขนส่งน้ำตาลกรวดมักจะแตกเพราะเมล็ดมันใหญ่ แตกง่าย โรงงานน่าจะหาวิธีแก้ไขให้แตกน้อยที่สุด”

“ตัวอย่างที่ส่งมา กับของจริง ควรต้องเหมือนกันให้มากที่สุด ไม่ใช่ตัวอย่างส่งมาดี แต่ของจริงมาไม่เหมือนกัน”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เป็นทั้งกิจการผลิตสินค้า กิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่ง และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

- 5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 5.1.2 ด้านราคา
- 5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.1.5 ด้านบุคคล
- 5.1.6 ด้านกระบวนการ

5.2 ข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิต

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

(ขนาด สี รูปแบบเม็ดของน้ำตาลกรวด และการนำไปใช้ เอกสารรับรองต่างๆ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของน้ำตาลกรวด ความสะอาด)

5.1.1.1 ขนาด สี รูปแบบเม็ดของน้ำตาลกรวด และการนำไปใช้ ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลกรวดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับการนำไปใช้ เช่น ผู้ผลิตรังนกต้องการน้ำตาลกรวดที่มีความหวานน้อยและสีขาว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์รังนกมีสีใส และรสชาติหวานพอเหมาะ

5.1.1.2 เอกสารรับรองของน้ำตาลกรวด ผลการศึกษาพบว่า เอกสารบางอย่างของโรงงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น GMP HACCP Specification MSDS และ Test report เนื่องจากสินค้าที่ผู้ซื้อผลิต จะโดนตรวจสอบจากลูกค้าปลายทาง ซึ่งมีระบบการเข้ามาตรวจสอบและจำเป็นต้องอ้างอิงเอกสารจากส่วนผสมหลักด้วยเช่นกัน แต่ในกรณีเลข อย. รับรองที่น้ำตาลที่นำมาใช้เป็นส่วนผสม ต้องมีเลข อย. ไม่สอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ได้ระบุไว้ว่า วัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ เลข อย. ด้วยเช่นกัน

5.1.1.3 บรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์มีขนาดของผู้ซื้อ ทั้ง 3 ประเภท โดยกิจการผลิตสินค้าสามารถนำแบบบรรจุ 500 กรัม หรือ 50 กิโลกรัม ไปใช้ได้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำไปใช้และเครื่องมือช่างตวงวัด กล่าวคือถ้าบริษัทใช้ระบบชั่งตวงวัดในการวัดส่วนผสมของวัตถุดิบตัวอื่น ทางบริษัทจะเลือกแบบกระสอบ 50 กิโลกรัม แต่หากบริษัทไม่ใช้ระบบชั่งตวงวัด ถุงบรรจุ 500 กรัมจะช่วยให้การระบุจำนวนได้ กิจการค้าปลีกเลือกจำหน่ายแบบ 500 กรัมแบบเดียวเนื่องจากจำเป็นต้องเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า และ กิจการค้าส่งสามารถใช้แบบ 50 กิโลกรัมได้แบบเดียว เพราะต้องนำไปแบ่งบรรจุและจำหน่ายแบบยกกระสอบต่อไป

5.1.1.4 ความหลากหลายของน้ำตาลกรวด ผลการศึกษาพบว่ากิจการผลิตสินค้าและกิจการค้าปลีกไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของน้ำตาลกรวด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงกับกิจการค้าส่งเท่านั้น ที่มีความต้องการน้ำตาลกรวดที่หลากหลาย เนื่องจากมีการติดต่อจากลูกค้าโดยตรงจึงมีความต้องการบางอย่าง ที่ลูกค้าปลายทางต้องการและอยากให้ผลิตให้ เช่น สีเหลือง สีเรนโบว์ ขนาดเม็ดแบบแปดเหลี่ยม เป็นต้น

5.1.1.5 ความสะอาด ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทั้ง 3 ประเภท โดยนอกจากความสะอาดที่มองเห็นได้ชัดเจนแล้ว ยังรวมถึงปริมาณที่ถูกวัดได้ตามเครื่องมือของผู้ผลิตไม่ให้อ่างเกินอีกด้วย

5.1.2 ด้านราคา

(ราคาที่เหมาะสม เทียบกับราคาน้ำตาลทรายขาวทั่วไป)

ราคาที่เหมาะสม เทียบกับราคาน้ำตาลทรายขาวทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อกิจการผลิตสินค้า เพราะราคาขายปลีกน้ำตาลกรวดจะสูงกว่าราคาขายปลีกน้ำตาลทรายขาวทั่วไป ถ้าเทียบที่น้ำหนักเท่ากัน ดังนี้ ราคาน้ำตาลกรวด 30-64.50 บาทต่อกก. > ราคาน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ 21-22 บาทต่อกก. (ช่วงของราคาที่กว้างเกิดจากความหลากหลายของยี่ห้อน้ำตาลและช่องทางจัดจำหน่าย) ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆควบคู่ด้วย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล เป็นต้น

ส่วนกิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่งเน้นสินค้าราคาถูก โดยเป้าหมายราคาอยู่ในช่วงแคบ คือ 24-26 บาทสำหรับกิจการค้าส่ง และ 27 -30 บาทสำหรับกิจการค้าปลีก

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(แมคโครหรือผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตโดยตรง)

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของกิจการผลิตสินค้า ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท เช่นต้องการความสะดวกในการหาซื้อใช้ได้ทันที ไม่ต้องสั่งปริมาณมาก เช่นแมคโคร ที่มีหลายสาขาในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล หรือผู้ค้าส่งใกล้บริษัท ถ้าต้องการบริการจัดส่งหรือให้เครดิตชำระเงิน ต้องซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ถ้าต้องการราคาถูกที่สุด การดูแลเรื่องเอกสารรับรองต่างๆ คือซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต

สำหรับกิจการค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเน้นที่ซื้อตรงผู้ผลิตก่อน หรือ ซื้อผ่านตัวแทนของผู้ผลิต เพื่อเป้าหมายคือราคาที่ถูกที่สุด

ส่วนกิจการค้าส่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะจำเป็นต้องซื้อตรงจากผู้ผลิตเท่านั้น

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

(รายการ ลด แลก แจก แถม)

ผลการศึกษาพบว่าไม่พบการส่งเสริมการตลาดต่อผู้ใช้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดอาจจะมีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกิจการผลิตสินค้าก็ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่ง เพราะทั้ง 2 ประเภทเน้นการได้สินค้าราคาถูกเพื่อไปจำหน่ายต่อ

5.1.5 ด้านบุคคล

(เจ้าของบริษัท ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย)

ผลการศึกษพบว่าด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทั้ง 3 ประเภทคือกิจการผลิตสินค้า ให้ความสำคัญส่วนของฝ่ายขาย มากที่สุด ส่วนกิจการค้าปลีกและส่วนกิจการค้าส่งให้ความสำคัญกับเจ้าของผู้ผลิตมากที่สุด

5.1.6 ด้านกระบวนการ

(การส่งตัวอย่างสินค้าไปให้ทดลองใช้ กระบวนการส่งมอบสินค้า เอกสารรับรองสินค้าครบถ้วน การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายหรือผิดปกติ บริการเปลี่ยนสินค้าถ้าใช้สินค้าไม่หมด)

ผลการศึกษพบว่าด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทั้ง 3 ประเภทคือกิจการผลิตสินค้า ให้ความสำคัญส่วนของ การส่งตัวอย่างสินค้าไปให้ทดลองใช้ กระบวนการส่งมอบสินค้า เอกสารรับรองสินค้าครบถ้วน การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายหรือผิดปกติ บริการเปลี่ยนสินค้าถ้าใช้สินค้าไม่หมด)เอกสารรับรองสินค้าครบถ้วน การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายหรือผิดปกติ บริการเปลี่ยนสินค้าถ้าใช้สินค้าไม่หมด)

กิจการค้าปลีกให้ความสำคัญเรื่องบริการเปลี่ยนสินค้าถ้าใช้สินค้าไม่หมด ส่วนกิจการค้าส่ง ให้ความสำคัญกับสินค้าตัวอย่างและ กระบวนการส่งมอบ

5.2 ข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิต

เพื่อให้ผู้ผลิตน้ำตาลกรวดมีความเข้าใจว่าผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดอย่างไร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานการผลิตของน้ำตาลกรวดของตัวเองไว้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและเพิ่มเรื่องของเอกสารต่างๆ เพื่อรับรองสินค้า และคำนึงถึงด้านความสะดวก ไม่ให้มีสิ่งปลอมปนควบคู่กันไปด้วย

2.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าในแมคโครควรมีวางจำหน่ายตลอดเวลา ไม่ให้เกิดเหตุการณ์สินค้าขาดบนชั้นวางสินค้า เพราะเป็นช่องทางหลักที่ผู้ซื้อจะมาหาซื้อ และ ช่องทางตัวแทนจำหน่ายควรมีฝ่ายที่ดูแลเรื่องเอกสารรับรองต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้เอกสารกับตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่พบข้อมูลจากกิจการผลิตสินค้า ในส่วนของการทำการส่งเสริมการตลาดโดยตรง ดังนั้นหากผู้ผลิตสนใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จึงควรจะทำรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น และเป็นการทำให้ลูกค้าสนใจอีกทางหนึ่ง

4.ด้านบุคคล เนื่องจากผู้ซื้อ ให้ความสำคัญกับฝ่ายขาย และตัวเจ้าของกิจการมาก ดังนั้นผู้ผลิต ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ให้กับฝ่ายขาย หรือกระทั่งตัวเจ้าของกิจการเอง เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อในระยะยาว หรือ การออกสินค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ซื้อ มีความต้องการเกี่ยวกับกระบวนการส่งมอบ การรับประกัน การคืนหรือเปลี่ยนที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรใส่ใจในเรื่องกระบวนการส่งมอบให้ดีขึ้น รวมถึงการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมีการซื้อขายในระยะยาว

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยและผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด และไม่สามารถเป็นตัวแทนผู้ซื้อทั้งหมดได้ ประกอบกับยังไม่พบการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาหาปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพื้นที่ต่างจังหวัด

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อที่มีความต้องการใช้หรือซื้อเพื่อไปจำหน่าย หรือ ซื้อเพื่อไปบรรจุและจำหน่ายต่อเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้ที่ยังไม่มีความต้องการใช้ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงในการไม่เลือกซื้อ

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบางส่วนเท่านั้น ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยหรือประเด็นอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวด เช่น ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านนวัตกรรม การผลิตน้ำตาลกรวด เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควมเพิ่มปัจจัยดังกล่าวเข้าไปด้วย

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ส่วนผสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545)
- เกษมพจน์ ธนาภิวัตน์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือยางเอสทีซีของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- (ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี
- นายอิศเรศ แสงนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณา คำพิทักษ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”
- นางสาวนฤมล ถัดสง่า สำนักอาหารการขอรับเลขสารบบอาหาร (เลข อย.) อาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย
- วารสารน้ำตาล ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ความหมายและลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลกรวด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- <http://www.bandtahnbuk.com/index.php?ContentID=ContentID-12103014060035628>
- ข้อมูลประเภทน้ำตาลกรวดตราบ้านตาลปึก
- <https://www.dip.go.th/th/> การ ขอเลขสารบบ 13 หลัก หรือ เลข อย
- <https://th-th.facebook.com/choklikhit.coconut.palm.sugar/> ข้อมูลประเภทน้ำตาลกรวดตรา ต โขกลีขิต

บรรณานุกรม(ต่อ)

<http://www.makroclick.com> ราคาจำหน่ายน้ำตาลกรวด และน้ำตาลทรายขาวทั่วไป

<https://www.mgrounline.com> ศสว.คาด GDP SME ปี 61 โตสูงสุด 5.5% เผยแพร่: 8 มี.ค. 2561

16:44 ปรับปรุง: 8 มี.ค. 2561 <https://mgrounline.com/smes/detail/9610000023539>



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ประกอบการ SMES
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ประสบการณ์ในการทำงาน
5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

คำถามสำหรับผู้ซื้อ ทำไมจึงตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดมาใช้

1 ด้านผลิตภัณฑ์

- คุณคิดว่าน้ำตาลกรวดที่เหมาะสมกับบริษัทคุณควรเป็นอย่างไร
(ขนาด สี รูปแบบเม็ดของน้ำตาลกรวด การนำไปใช้ เอกสารรับรองต่างๆ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของน้ำตาลกรวด ความสะอาด)

2 ด้านราคา

- คุณคิดว่าราคาน้ำตาลกรวดที่เหมาะสมที่จะตัดสินใจซื้อควรเป็นอย่างไร
(ราคาที่เหมาะสม เทียบกับราคาน้ำตาลทรายขาวธรรมดา เทียบกับน้ำตาลประเภทอื่น)

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- คุณมีวิธีในการเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำตาลกรวดอย่างไร
(แมคโครหรือผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตโดยตรง)

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- คุณคิดว่าน้ำตาลกรวดควรทำรายการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

(รายการลดแลกแจกแถม)

5 ด้านบุคคล

- คุณคิดว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของคุณอย่างไร (เจ้าของบริษัท ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย อื่นๆ)

6 ด้านกระบวนการ

- คุณคิดว่ารูปแบบและวิธีการดำเนินการในการขายน้ำตาลกรวดอย่างไรที่มีผลต่อการตัดสินใจของคุณ
(การส่งตัวอย่างสินค้าไปให้ทดลองใช้ กระบวนการส่งมอบสินค้า เอกสารรับรองสินค้า ครบถ้วน การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายหรือผิดปกติ บริการเปลี่ยนสินค้าถ้าใช้สินค้าไม่หมด)

