



พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัด

ชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Purchasing Behavior of Five Southern Borders Provinces Retailers’
of Agricultural Products from Wholesaler:**

**Case Study of an Agricultural Products Wholesaler M in
Hatyai, Songkhla Province**

ผลสุข ปริรักษันติกุล

Polsook Borriraksantikun

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายผลสุข บริรักษ์สันติกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ฤกษ์วัฒน์ สุขผลกุลนันท์)

.....
(ดร.ธนวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายผลสุข บริรักษ์สันติกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้รูปแบบวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 18 ราย

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรกรรมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 54-62 ปี นับถือศาสนาพุทธมากกว่าศาสนาพุทธ สำเร็จการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์การทำงานในช่วง 11-19 ปี และ 29-37 ปี ส่วนมากสืบทอดกิจการบิดา-มารดา 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ค้าปลีกเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากมีร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้เลือกมากมาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา โดยได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง พบว่าผู้ค้าปลีกจะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งในช่วงเช้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพราะร้าน M คำส่งมีบริการที่ดี ราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้า และมีนโยบายให้สินค้าเชื่อกับลูกค้ารายใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาที่เป็นมาตรฐานมีความเหมาะสมผลกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่โทรสั่งสินค้านอกเหนือจากการสั่งซื้อสินค้าจากหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกด้วยเช่นกัน ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินกิจการค้าส่ง หรือผู้ที่กำลังริเริ่มเปิดร้านค้าส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

Minor Thesis Title	Purchasing Behavior of Five Southern Borders Provinces Retailers' of Agricultural Products from Wholesaler: Case Study of an Agricultural Products Wholesaler M in Hatyai, Songkhla Province
Author	Mr. Polsook Borriraksantikun
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

This study aims to explore retailer's purchasing behavior of the agricultural goods from a wholesaler in Hatyai, Songkhla. The study were conducted by interviews and observations from the eighteen sample groups who purchase from the wholesaler "M".

The results indicated that 1) most of the agricultural goods retailers were approximately 54 to 62 years old, some of them are Muslim and some are Buddhist. They were mostly graduated from high school. Their working experiences were between 11-19 and 29-37 years. Most of them were doing family business. 2) The retailers purchased from the shop because there are various choices of agricultural shops and other types of goods, which can satisfy their needs in terms of the price and quality as recommended from their friends. 3) The retailers were mostly come to the shop in the morning once a week. This is because M Wholesale shop has good services with reasonable price and offers variety choices of goods with good credit policy to the customers.

In addition , the study found that the product factor in terms of products' variety, price factor that meet the standard and reasonable in compare to the quality and the service factor particularly delivery have an influence on consumers decision making in purchasing agricultural products from shop M. The result of this study can be beneficial for those who are wholesalers and any entrepreneurs who enter in this business in order to gain competitive advantage in the market.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลงานจากการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากไม่มีความกรุณาจาก ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา และประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท และอาจารย์ ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ คณะกรรมการร่วม ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสำเร็จด้วยดี ซึ่งข้าพเจ้าซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ช่วยเหลือระหว่างการศึกษา เป็นกำลังใจ มอบมิตรภาพที่ดีต่อกัน ตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ รอบข้างทุกคนที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงสนับสนุนการศึกษามาตลอด จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์อันใดเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ บพพารี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้

ผลสุข บรริรักษ์สันติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(9)
รายการภาพประกอบ	(0)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ	8
2.1.1 ความหมายและลักษณะของตลาดธุรกิจ	8
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ	12
2.2 แนวคิดร้านค้าปลีก-ส่ง	15
2.2.1 โครงสร้างร้านค้าปลีก-ส่ง	15
2.2.2 ความหมายของการค้าส่ง	17
2.2.3 บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง	18
2.2.4 ประเภทผู้ค้าส่ง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.3	สินค้าเกษตรกรรมและตลาดสินค้าเกษตรกรรม	23
2.3.1	ความหมายของสินค้าเกษตรกรรม	23
2.3.2	ลักษณะของสินค้าเกษตรกรรม	23
2.3.3	ประเภทของสินค้าเกษตรกรรม	26
2.3.4	ความหมายของตลาดสินค้าเกษตร	27
2.3.5	ระบบตลาดสินค้าเกษตร	27
2.4	แนวคิดตลาดเชิงสัมพันธ์	30
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6	กรอบแนวคิดการศึกษา	33
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
3.2	รูปแบบการวิจัย	35
3.2.1	วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Approach)	37
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5	การตรวจสอบข้อมูล	41
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	41
3.7	จริยธรรมในการวิจัยเชิงคุณภาพ	42
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์	43
4.2	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	45
4.3	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งของผู้ให้สัมภาษณ์	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	62
5.4 ปัญหาและข้อจำกัด	63
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	
ก. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์	69
ข. การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส	90
ค. การจัดประเด็นย่อย (Category)	93
ง. แนวคำถามแบบสัมภาษณ์	99
ประวัติผู้เขียน	101

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จังหวัดสงขลา ประจำเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2555	2
3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ค้าปลีกที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง	35
4.1	ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์	43
4.2	การการนับถือศาสนาของผู้ให้สัมภาษณ์	44
4.3	การศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์	44
4.4	ระยะเวลาทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์	45
4.5	สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อจากร้าน M ค้าส่งในแต่ละครั้ง	50
4.6	จำนวนครั้ง รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง	51
4.6.1	จำนวนครั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง	52
4.6.2	รูปแบบการชำระเงินของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งจากร้าน M ค้าส่ง	52
4.6.3	จำนวนครั้งในสัปดาห์ต่อรูปแบบการชำระเงินของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง	53
4.6.4	จำนวนครั้งในสัปดาห์ต่อช่วงเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง	53

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.2	แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ	12
2.3	ระบบการตลาดสินค้าเกษตร	29
2.4	แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	33
3.1	วิธีการของขั้นตอนการวิจัยคุณภาพ	36
5.1	แสดงการอภิปรายผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีการผลิตสินค้าจากภาคเกษตรกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ดังสังเกตได้จากการใช้ที่ดินของประเทศไทยในปี 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่ที่นำมาใช้ประโยชน์ทั้งสิ้น จำนวน 320,696,888 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ทางการเกษตร จำนวน 149,236,233 ไร่ ซึ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมของประเทศไทยปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,308,905 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.91 ของมูลค่าสินค้าส่งออกของประเทศไทย ปี 2557 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมมีความสำคัญในการกระจายสินค้าเกษตรกรรมจากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภค

จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีผู้ประกอบการประเภทธุรกิจค้าส่งสินค้าอยู่หลายราย ทั้งยังเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการผลิตอุตสาหกรรม รองลงมาคือ เกษตรกรรม การขายส่ง-ปลีก โรงแรม ก่อสร้าง และอื่นๆ ตามลำดับ (ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จังหวัดสงขลา, 2555) ดังตารางที่ 1.1 อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จัดเป็นอำเภอศูนย์กลางทางการค้าและการคมนาคมของจังหวัดสงขลา ซึ่งมีผู้ประกอบการที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ มีโอกาสทางการค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้านข้างต้นได้ในอีกหลายประเทศในอนาคต

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จังหวัดสงขลา ประจำเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2555

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสงขลา	จำนวน (ล้านบาท)	อัตราร้อยละ
เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และป่าไม้	27,550	18
การผลิตอุตสาหกรรม	40,937	27
ขายส่ง การขายปลีก และการซ่อมแซม	15,455	10
โรงแรมและภัตตาคาร	3,288	02
การก่อสร้าง	4,948	03
อื่น ๆ	60,845	40
รวมราคาตลาด	153,023	100

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555

ธุรกิจการค้าที่นิยมทำกันในอำเภอหาดใหญ่ คือ ธุรกิจค้าส่ง-ปลีก อาทิเช่น ค้าส่ง-ปลีกเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าเกษตรกรรม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประเภทเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่นั้น ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจประเภทค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมเป็นหลัก ซึ่งจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรโดยตรง แต่จะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่ทำธุรกิจค้าปลีก ผู้ที่มาซื้อเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครายย่อยต่อไป ซึ่งมักจะเดินทางมาจากต่างพื้นที่ เช่น ต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด เป็นต้น ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดรูปแบบการค้าให้เป็นมาตรฐาน และมีลักษณะการบริหารจัดการเป็นระบบครอบครัว (วิทยา สุหฤตดำรง และ คณะ, 2550) ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ค้าปลีก จะต้องเดินทางมาซื้อยังร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการด้วยตนเอง ในปัจจุบันร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่มีจำนวนมากขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้เป็นร้านค้าส่งสินค้าประเภทเกษตรกรรมโดยตรง แต่ก็จะมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าแบบครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า อาทิ ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส หรือ เคแอนด์เค เป็นต้น ซึ่งมีการจัดรูปแบบร้านค้าอย่างมีมาตรฐานและเป็นแบบแผน ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและครบตามประเภทสินค้าที่ต้องการ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าส่งทั่วไป และขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 4.7 แสนล้านบาท (กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์, 2551) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าส่งที่มีอยู่เดิมเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้า

ส่งสินค้าเกษตรจำเป็นจะต้องหาวิธีการที่จะรักษากลุ่มลูกค้าของตัวเองเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

แม้ว่าร้านค้าส่งประเภทสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่จะมีไม่มากนักแต่การเข้ามาของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรรายใหญ่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการสั่งซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรจากผู้ค้าส่งที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการมากกว่า (แสวง กุลทองคำ, ม.ป.ป.) มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น จากเดิมที่ผู้ค้าปลีกมักจะเข้ามาซื้อสินค้ายังร้านค้าส่งร้านเดิมอาทิตย์ สัปดาห์ละครั้ง กลับกลายเป็นที่ระยะเวลาห่างไปเป็นเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งมีจำนวนลดลง มีความต้องการในการให้ร้านค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกปลายทางมากยิ่งขึ้น มีการต่อราคามากยิ่งขึ้น มีการตรวจสอบและคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น (สันติธร ภูริภักดี, 2554) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าเกษตรในอำเภอหาดใหญ่ จำเป็นต้องมีการปรับตัว และศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ว่ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าได้อย่างครบวงจรมากกว่าหรือไม่ หรือมีความต้องการซื้อจากผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรโดยตรง หรืออาจจะเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความต้องการในด้านความสะดวกสบาย และเน้นในเรื่องคุณภาพสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ การเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมในการนำไปพัฒนาปรับปรุงทั้งด้านสินค้าและบริการ ทำให้ทราบถึงแนวทางการกระจายสินค้าไปยังผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาในครั้งนี้ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าส่งสินค้าเกษตรต่อการรองรับต่อความต้องการของผู้ค้าปลีกในปัจจุบัน และยังสามารถนำข้อมูลไปปรับเป็นกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อเป็นจุดแข็งทางการแข่งขันต่อทางธุรกิจในอนาคตได้อีกด้วย

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ได้นำไปสู่คำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมประเภท หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง ของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ค้าปลีกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ทำให้รับรู้ถึงปัญหาของผู้ค้าปลีกในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าส่ง และนำมาเป็นข้อมูล เพื่อที่จะแก้ไขและปรับปรุงในร้านค้าส่ง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ มีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่ง: กรณีศึกษา ร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลาในการทำวิจัย คือ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556

4. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร คือ ผู้ค้าปลีกใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดปัตตานี ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5 นิยามศัพท์

1. คำส่ง (Wholesaler) หมายถึง พ่อค้า ตัวแทน ผู้รวบรวม หรือร้านค้าส่ง ซึ่งประกอบกิจการเข้าแทรกอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก หรือผู้ใช้ ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่ขายให้แก่ผู้ค้าปลีก แต่ผู้ค้าส่งขายสินค้าจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นแก่ผู้บริโภคบุคคลสุดท้าย (อิริวรรณ อิศวรุ่งนิรันดร์, 2524, น.1)

งานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าส่งสินค้าประเภทเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่จำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ค้าปลีก โดยเลือกร้านค้าส่งที่มีอยู่จริงในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทางผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “ร้าน M คำส่ง” ที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจรายย่อยซึ่งมีจำนวนลูกจ้างตั้งแต่ 5-25 คนและมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ในการเก็บข้อมูลและทำการศึกษาวิจัย

2. ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคบุคคลสุดท้ายโดยตรงเพื่อนำไปบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ชันษาภรณ์ คำจตุ, 2554, น.1)

ผู้ค้าปลีกในงานวิจัยนี้เป็นผู้ค้าปลีกใน 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส มีลักษณะคือเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและนำสินค้าไปกระจายยังผู้บริโภคบุคคลสุดท้ายในพื้นที่ของตน

3. สินค้าเกษตรกรรม (Agricultural Products) หมายถึง พืชและสัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรจัดการผลิตขึ้นมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อการบริโภคภายในครอบครัว หรือนำออกขายสู่ตลาดต่อไป (การตลาดสินค้าเกษตรกรรม, ม.ป.ป.)

สินค้าเกษตรกรรมในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง พืช ได้แก่ หอมแดง กระเทียม เป็นต้น ซึ่งทางผู้ค้าปลีกได้เข้ามาซื้อจากร้านค้าส่งเพื่อนำออกขายไปยังผู้บริโภคบุคคลสุดท้าย

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การรับรู้ การประเมินข้อมูล การตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้า โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน การพิจารณาเหตุผล ความคุ้มค่า การให้บริการและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (ชัยรัตน์ จิรสัมปทา, 2551)

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ค้าปลีกที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสำคัญในบทนี้ประกอบด้วย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมกรรมการซื้อของธุรกิจ
 - 2.1.1 ความหมายและลักษณะของตลาดธุรกิจ
 - 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมกรรมการซื้อ
- 2.2 แนวคิดร้านค้าปลีก-ส่ง
 - 2.2.1 โครงสร้างร้านค้าปลีก-ส่ง
 - 2.2.2 ความหมายของการค้าส่ง
 - 2.2.3 บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง
 - 2.2.4 ประเภทผู้ค้าส่ง
- 2.3 สินค้าเกษตรกรรมและตลาดสินค้าเกษตรกรรม
 - 2.3.1 ความหมายของสินค้าเกษตรกรรม
 - 2.3.2 ลักษณะของสินค้าเกษตรกรรม
 - 2.3.3 ประเภทของสินค้าเกษตรกรรม
 - 2.3.4 ความหมายของตลาดสินค้าเกษตรกรรม
 - 2.3.5 ระบบตลาดสินค้าเกษตร
- 2.4 แนวคิดตลาดเชิงสัมพันธ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.1. แนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ

2.1.1 ความหมายและลักษณะของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจหรือตลาดองค์กร หมายถึง องค์กรที่นำสินค้าและบริการอย่างหนึ่งไปผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น เพื่อขายต่อให้ผู้อื่น ตลาดธุรกิจจะมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภค คือ มีจำนวนน้อยกว่า มียอดการซื้อมากกว่า มีความสัมพันธ์กับผู้ขายมากกว่า ความต้องการมาจากผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ทำให้มีความไม่แน่นอนสูงและไม่ค่อยยืดหยุ่น (จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, 2554)

ศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่าตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ มิได้กระทำเพื่อทำการบริโภค แต่จะซื้อสินค้า หรือบริการไปใช้เพื่อการผลิต การขายต่อ หรือนำไปใช้เพื่อการบริการต่อไป หรือเรียกว่าผู้ขายต่อ ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายต่อ หรือให้ผู้อื่นเช่าเพื่อแสวงหากำไร แทนที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ผู้ขายต่อบริหารเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ซึ่งกระจายไปในท้องถิ่น ผู้ขายต่อจะซื้อสินค้าเพื่อขายต่อโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปยังลูกค้า สินค้าส่วนใหญ่ผู้ขายจะขายให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อขั้นสุดท้ายที่นำสินค้าไปใช้สอย ผู้ขายต่อจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการให้เกิดกำไรจากการขายต่อ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและดำเนินต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้จัดประเภทตลาดองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดผู้ผลิต และตลาดผู้ขายต่อ

ตลาดผู้ผลิตหรือตลาดอุตสาหกรรม คือ ตลาดที่ประกอบธุรกิจที่ทำการผลิตทุกขนาด โดยจะทำการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อนำมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่งแล้วนำไปจำหน่าย

ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง คือ ตลาดที่ประกอบธุรกิจทุกขนาดที่ทำการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง แล้วนำไปขายต่อโดยไม่แปรสภาพของสินค้าและบริการนั้น เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

โดยลักษณะของตลาดองค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้า และบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

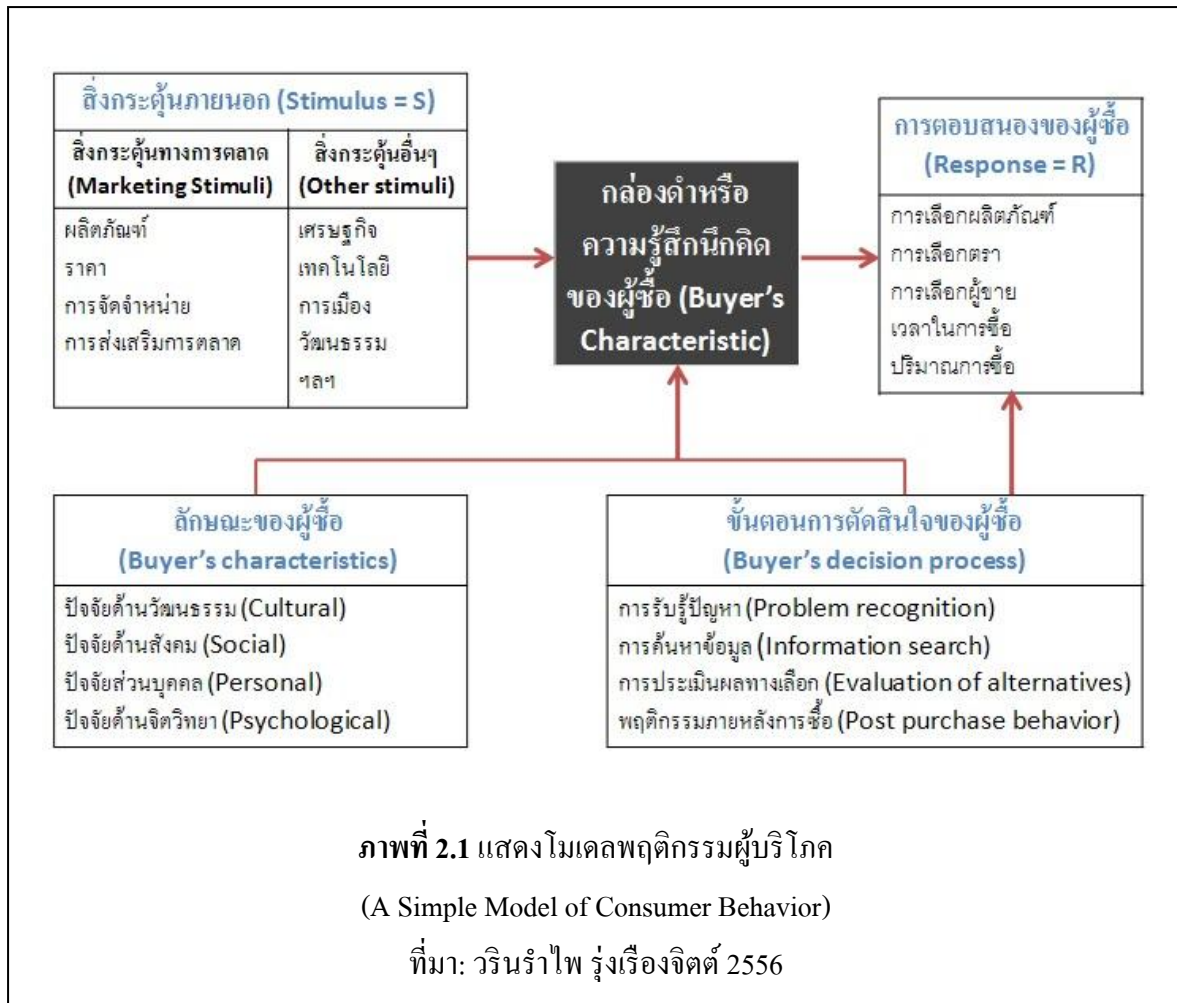
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อขายในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ตลาดธุรกิจหรือตลาดองค์กร เป็นตลาดที่ผู้ซื้อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตต่อ การจำหน่าย หรือเพื่อการดำเนินงานในธุรกิจ โดยมีลักษณะจำนวนผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ขนาดของลูกค้าเป็นผู้ค้ารายใหญ่ มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีกที่มีความใกล้ชิดมากกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย มีความชำนาญในการซื้อที่ดีกว่า มีเงื่อนไขในการซื้อขาย ต้องการกำไรจากการขายต่อ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิด หรืออิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (อรชร มณีสงฆ์, 2540)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังในภาพที่ 2.1



1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เรียกว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการออกแบบที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้าน เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้า การต่อรองราคา การให้ส่วนลด เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) การเปิดร้านในทำเลต่าง ๆ เช่น ย่านการค้า ย่านชุมชน ย่านตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริการหลังการขาย การให้ของแถม เป็นต้น

นอกจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง

เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก่อตั้งคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand-Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer-Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

4) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา จะเป็นพลังกระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

5) ปัจจัยภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวหรือบทบาทและสถานะของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากทั้งสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการของตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคคือการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจนั้น ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าต่าง ๆ เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อและแสวงหากำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) โดยจะต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจและกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรเพื่อที่จะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นส่วนทำให้เกิดการซื้อขายธุรกิจขึ้นมา ดังในภาพที่ 2.2

สภาพแวดล้อม					
<ul style="list-style-type: none"> - ระดับความต้องการซื้อ - ภาวะเศรษฐกิจ - อัตราดอกเบี้ย - อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี - การพัฒนาด้านการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ - การพัฒนาการแข่งขัน - การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 	องค์กร				
	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ - นโยบาย - กระบวนการ - โครงสร้างขององค์กร - ระบบ 	ปัจจัยระหว่างบุคคล			
		<ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจ - อำนาจ - สถานะ - ความเห็นอกเห็นใจ - การชักชวน 	ปัจจัยเฉพาะบุคคล		
	<ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจ - อำนาจ - สถานะ - ความเห็นอกเห็นใจ - การชักชวน 			ผู้ซื้อ	

ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าธุรกิจ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 235

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรเช่น ภาวะทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายรวมทั้งปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล เป็นต้น ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ทั้งข้อจำกัดและข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อซึ่งแต่ละที่ย่อมมีวัตถุประสงค์ นโยบายกระบวนการปฏิบัติ โครงสร้างและระบบงานที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการซื้อเอาไว้

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในองค์กรซึ่งเป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่ายหรือหลายคน มติของกลุ่มอาจเกิดในรูปแบบใดก็ได้ แล้วแต่ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มที่แข็งกร้าวหรือชักชวนให้เห็นคล้อยตามได้ คนที่มีอำนาจและสถานภาพสูงในกลุ่มอาจครอบงำความคิดของผู้อื่น

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) ในองค์กรซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคน มีนิสัยความนึกคิด ความชอบเฉพาะตนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจขึ้นกับอายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติหรือความนึกคิดที่เกี่ยวกับการเสี่ยงของตัวบุคคลแต่ละคนนั้น

กระบวนการจัดซื้อจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดของสินค้าธุรกิจจะต้องทำการปรับเปลี่ยนขั้นตอนปกติในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้คำสั่งซื้อและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีกระบวนการซื้อทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง ภาวะที่เป็นจริงกับภาวะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม

2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) ความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน คือ ประเภทสินค้าและปริมาณสินค้าสำหรับสินค้าทั่วไปจะไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่ายในการกำหนดความต้องการต่าง ๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคาและลักษณะอื่น ๆ

3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในปัจจุบันองค์กรซื้อได้พัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิคของสินค้าขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทจะมอบหมายให้คณะวิศวกรวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis : PVA)

4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) ผู้ซื้อจะกำหนดลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากสมุดรายการค้า การค้นหาทางคอมพิวเตอร์ ดูจากโฆษณาการค้า และการแสดงสินค้า เป็นต้น

5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal solicitation) ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้มาเสนอแบบเสนอโครงการ โดยผู้ซื้อจะต้องการรายละเอียดของแบบเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายแต่ละราย

6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางซื้อจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์และระบุนรายที่น่าสนใจที่สุด

7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะเจรจาเกี่ยวกับการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้าที่ต้องการ นโยบายการคืนสินค้า เป็นต้น

8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของผู้ขายที่ได้รับการคัดเลือกไว้ โดยให้ผู้ซื้อติดต่อผู้ขายรายสุดท้ายและทำการประเมินผล

ณัฐกาญจน์ เกตุยกล่อมและคณะ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อช่วยให้บริษัทหรือองค์กรเหล่านั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ และองค์กรนั้นจะซื้อมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ สามารถจำแนกสถานการณ์การซื้อเหล่านี้ออกไปดังนี้

1) การซื้อซ้ำประจำ (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยสั่งซื้อซ้ำตามปกติ จากผู้ขายที่ได้รับการยอมรับโดยปราศจากการตรวจสอบจากผู้ซื้อ

2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่เกิดจากผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล หรือผู้ตัดสินใจ ในศูนย์กลางการซื้อต้องการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขของคุณลักษณะมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคา ตารางการจัดส่ง หรือผู้ขาย การซื้อลักษณะนี้มักมีบุคคลในฝ่ายอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น

3) การซื้อใหม่ (New Task Purchase) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก ซึ่งมีความเสี่ยงในการซื้อค่อนข้างมาก ดังนั้นศูนย์กลางการซื้อจึงมีบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจค่อนข้างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์การซื้อของธุรกิจนั้น แนวคิดเรื่องตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์การซื้อของธุรกิจสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจนั้นมีการ

ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการสังเกตในพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งกรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา อีกด้วย

2.2 แนวคิดร้านค้าปลีก-ส่ง

การค้าปลีกและการค้าส่ง เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่สำคัญในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งรูปแบบของร้านค้าปลีก-ส่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 โครงสร้างร้านค้าปลีก-ส่ง

สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด (2555) ได้บัญญัติให้ความหมาย “อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกส่ง” ว่า เป็นอาคารที่ใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชย์กรรมในอาคารหลังเดียวหรือหลายหลัง ที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายปลีกขายส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป แต่ไม่หมายความรวมถึงตลาดตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข และอาคารที่ใช้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมหรือจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน

ชยุตม์ วัฒนา (2552, น. 49) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกเป็นร้านที่เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยรูปแบบของร้านค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย เป็นต้น และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านค้าส่งทั่วไป ร้านขายของชำ เจ้าของร้านจะเป็นผู้ดูแลและดำเนินการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกของเจ้าของร้านเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมการเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้ามักจะอยู่ใกล้ตลาด หมู่บ้าน หรือชุมชน เพื่อเป็นร้านค้าของชุมชนนั้น และวิธีการซื้อขายจะยึดหลักอาศัยความสะดวกและความคุ้นเคย การดำเนินการมีลักษณะแตกต่างกันตามเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการ การจ้างงานมีตั้งแต่ ใช้แรงงานของครอบครัว หรือมีการจ้างแรงงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป เจ้าของหรือผู้ดำเนินการจะมีเพียงคนเดียว

(ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา, 2542) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกได้ ดังนี้

1) ด้านคลังสินค้า จะมีคลังสินค้าขนาดเล็กอยู่ภายในร้าน สินค้าที่จะเก็บไว้ในคลังสินค้าจะเป็นสินค้าประเภทที่สามารถเก็บไว้ได้นาน หมดยุข่า เช่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ อาหารกระป๋อง อาหารแห้ง เป็นต้น ซึ่งจะมีการเช็คคลังสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย

2) ด้านราคาสินค้า ร้านค้าปลีกจะตั้งราคาสินค้าตามราคาที่ดีอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละสินค้า แต่ถ้าหากสินค้านั้นไม่มีราคาติดไว้ ก็จะตั้งราคาขายตามร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จะมีลดราคาสินค้าให้บ้างถ้าเป็นลูกค้าประจำหรือซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ

3) การเลือกที่ตั้งร้าน ผู้ประกอบการไม่มีหลักเกณฑ์การเลือกที่ตั้งร้าน ส่วนใหญ่จะเปิดร้านใกล้ ๆ บริเวณบ้าน หรือหากมีบ้านเป็นห้องแถวก็จะใช้ชั้นล่างเปิดเป็นร้านค้า บางร้านก็ได้รับสืบทอดการเป็นเจ้าของกิจการจากรุ่นก่อน จึงมีร้านอยู่แล้ว

4) การบริหารการใช้พื้นที่เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการจะจัดสินค้าประเภทขนมของขบเคี้ยว เล็ก ๆ น้อย ๆ รวมทั้งแผงหนังสือ ตู้ใส่เครื่องดื่ม หรือตู้แช่ไอศกรีม ไว้ด้านหน้าร้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าร้านนั้นจะขายสินค้าใดบ้าง ส่วนสินค้าประเภทอุปโภค เช่น สบู่ ผงซักฟอก ลูกค้าน่าไม่ต้องเดินไปหยิบเอง ผู้ประกอบการจะเป็นคนหยิบมาให้จากชั้นวางสินค้าภายในร้านถ้าลูกค้าสั่งซื้อ

5) ด้านภาษี ใช้จ่ายด้านภาษีของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นภาษีเงินได้และภาษีโรงเรือน

6) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว ไม่มีผู้ช่วยหรือลูกจ้าง ส่วนตัวผู้ประกอบการเองก็ไม่ได้มีการเข้ารับการฝึกอบรมด้านการจัดการร้านค้าเนื่องจากไม่มีเวลาเพราะต้องดูแลร้านทุกวัน

7) ด้านโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะใช้วิธีการโทรสั่งสินค้าแล้วจะมีรถของ supplier หรือยี่ปั้ว ซาปั้วนำสินค้ามาส่งให้ถึงร้าน ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้ามาขายเอง หรือผู้ประกอบการเดินทางไปซื้อสินค้ามาขายเอง โดยจะมีรถสำหรับรับสินค้ามาขายเป็นของผู้ประกอบการเอง

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552, น. 92) กล่าวว่า โครงสร้างองค์กรค้าปลีกจะมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. โครงสร้างองค์กรสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (Organization of small store Retailers) เป็นลักษณะที่มีเจ้าของคนเดียว หรือเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนอะไร ไม่มีการ

แบ่งย่อยเป็นแผนกต่าง ๆ เพราะกิจกรรมของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจะไม่เน้นการใช้ความรู้และความชำนาญเฉพาะด้านมากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ ใช้การวางแผนน้อย มีจำนวนลูกค้าน้อย มีการให้บริการลูกค้าเท่าที่จำเป็น หรือไม่มีการโฆษณา ทำให้หน้าที่ต่าง ๆ ของธุรกิจนั้นรวมกันอยู่ที่บุคคลเพียงคนเดียวคือเจ้าของ

2. โครงสร้างองค์กรการสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (Organization of Large Store Retailers) จะมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก เพราะมีสินค้าจำนวนมากที่จะต้องเสนอขายให้กับลูกค้าซึ่งหลากหลายและมีจำนวนมาก และต้องใช้ความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลในการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ตลอดจนมีความจำเป็นในการประสานงานและควบคุมการดำเนินงานอย่างเหมาะสม และเจ้าของธุรกิจไม่สามารถที่จะรับผิดชอบหน้าที่ทั้งหมดได้ จึงต้องมีการมอบหมายแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นฝ่าย ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store Retailing) เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า โครงสร้างร้านค้าปลีกนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยดูจากลักษณะขนาดของร้านค้า ความหลากหลาย จำนวนสินค้า และสถานที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดโครงสร้างหน้าที่ และความรับผิดชอบของคนภายในองค์กร

โดยในงานวิจัยนี้จะเป็นร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมที่มีลักษณะของร้านเป็นห้องแถว มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายส่งสินค้าเกษตรกรรม มีคลังสินค้าขนาดเล็กอยู่ภายในร้าน วิธีการจัดวางสินค้า และระบบสินค้าคงคลัง ไม่มีหลักการหรือรูปแบบเฉพาะ มีเจ้าของคนเดียวหน้าที่ต่าง ๆ ของธุรกิจนั้นรวมกันอยู่ที่บุคคลเพียงคนเดียว

2.2.2 ความหมายของการค้าส่ง

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของการค้าส่งว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ โดยผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือเรียกว่าผู้จำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกคือ ผู้ค้าส่งจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย และการค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีก

สุรนาถ ปุชนิยพงศกร (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งว่า เป็นกิจกรรมทางการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

หรือผู้ค้าส่ง อาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การค้าส่งหมายถึง ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ซื้อเพื่อขายหรือส่งต่อไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปบริโภคหรือนำไปใช้ในการผลิตสินค้าต่อไป

โดยในงานวิจัยนี้การค้าส่งจะหมายถึงร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นผู้ค้าปลีกเพื่อที่จะนำไปขายต่อไปกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2.3 บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (ม.ป.ป.) จำแนกบทบาทและหน้าที่ของผู้ค้าส่งได้ว่าสามารถทำหน้าที่หลายอย่างที่กว้างขวางกว่าผู้ค้าปลีก ได้แก่

1. การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) การค้าส่งมีทีมงานขายที่จะช่วยผู้ผลิตให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าทีมงานขายของผู้ผลิตเนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดกับร้านค้าปลีก สามารถติดตามดูแลการขายการส่งเสริมการตลาดได้อย่างใกล้ชิด
2. การซื้อและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของร้านค้าปลีกจนถึงเป็นการประหยัดเวลาการหาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก
3. ซื้อปริมาณมากแล้วแบ่งขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ค้าปลีกโดยซื้อสินค้ามาในปริมาณมากแล้วแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกในหน่วยเล็กลง
4. คลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งรับภาระสินค้าคงคลังและบริหารคลังสินค้าแทนร้านค้าปลีก
5. การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่าโรงงานเนื่องจากอยู่ใกล้กว่า
6. การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งช่วยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีกด้วยการให้เครดิตซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถให้ส่วนนี้แก่ร้านค้าปลีกได้ เพราะมีจำนวนมากดูแลไม่ทั่วถึง
7. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งแบกรับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า สินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพการระดมเก็บ

8. ข้อมูลทางการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลและให้การสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิต เนื่องจากผู้ใกล้ชิดมองเห็นความเห็นไปของข้อมูลในทุก ๆ ด้าน

9. เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งจะมีความชำนาญในด้านการจัดการ สามารถช่วยเหลือผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงานได้ เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย การช่วยจัดตกแต่งหน้าร้าน จัดระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น

สุรนาถ ปุชนิยพงสกร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การค้าส่งนั้นมีความสำคัญและมีบทบาทต่อทางการตลาดคือ ทำหน้าที่กระจายสินค้าแทนผู้ผลิต เป็นศูนย์กลางสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพ่อค้าปลีก เป็นผู้ดำเนินการด้านโฆษณาและส่งเสริมการขายแทนผู้ผลิต ช่วยให้สินค้ากระจายสู่มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ โดยเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีก ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและค่าขนส่งให้กับผู้ค้าปลีก ช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีก เช่น ให้เครดิตหรือสินเชื่อ ให้บริการด้านการขนส่งด้วยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ค้าปลีกอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง มีความสำคัญต่อทางการตลาด ผู้ค้าปลีก หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ เป็นตัวช่วยในการรวบรวม เก็บรักษา การกระจายสินค้า หรือเป็นการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกิจการค้าปลีก เพื่อนำเสนอต่อผู้ผลิตถึงข้อมูลต่าง ๆ และทำการปรับปรุงการผลิตให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

โดยในงานวิจัยนี้บทบาทและหน้าที่ของร้านค้าส่งสินค้าเกษตรคือ เป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิต และทำการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อที่จะนำไปขายต่อ

2.2.4 ประเภทผู้ค้าส่ง

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง (2535) กล่าวว่า สามารถแบ่งสถาบันหรือคนกลางที่ทำการค้าส่งตามสิทธิในการเป็นเจ้าของได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ และอีก 1 กลุ่มเล็ก ๆ คือ

1. พ่อค้าขายส่ง (Merchant Wholesalers) พ่อค้าส่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด มีประมาณ 58% ของกิจการค้าปลีกทั้งหมด พ่อค้าขายส่งประเภทนี้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนจำหน่าย แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ผู้ค้าส่งที่บริการอย่างเต็มที่ โดยผู้ค้าส่งประเภทนี้อาจจะให้บริการหลายอย่างเช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งมอบ การให้สินเชื่อ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากชำรุด ฯลฯ และผู้ค้าส่งที่ให้บริการอย่างจำกัด คือผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่เพียงบางส่วน เพราะ

บางครั้งบริการบางอย่างไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมสำหรับลูกค้า และบางครั้งลูกค้าเต็มใจที่จะบริการตนเองเพื่อที่จะได้ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งได้ในราคาที่ถูกลง เพื่อที่จะได้นำสินค้านั้นไปขาย และมีกำไรมากขึ้น

2. นายหน้าและตัวแทน (Broker and Agents) เป็นผู้ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า มีลักษณะที่สำคัญคือ นายหน้า (Brokers) มีหน้าที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เมื่อมีปัญหาในการติดต่อ ตกลงราคา การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า โดยนายหน้าจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่า นายหน้า (Commission) มากน้อยตามลักษณะความยากง่ายในการซื้อขายแต่ละรายการ ในส่วนตัวแทน (Agent) จะมีเป็นตัวแทนของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย มักจะไม่มีสิทธิ์ในเงื่อนไขของสัญญาซื้อขาย โดยจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าบริการ ตัวแทนนั้นจะต้องมีความรู้ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนจัดการขาย มีความคุ้นเคยกับลูกค้าในเขตที่ตนรับผิดชอบของตน

3. สาขาและสำนักงานของผู้ผลิต (Manufacturer's Sale Offices and Branches) ผู้ค้าส่งกลุ่มนี้เป็นการดำเนินงานของผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้ ซึ่งอยู่ 2 แบบ คือ สาขาและสำนักงานขายสินค้าที่ผู้ผลิตจัดตั้งขึ้นมาเพื่อที่จะควบคุมสินค้าคงเหลือและปรับปรุงการขายและส่งเสริมการจำหน่ายให้ดีขึ้น สาขาที่ตั้งขึ้นจะมีที่เก็บสินค้า อีกแบบก็คือ สำนักงานจัดซื้อ โดยผู้ค้าปลีกอาจจะตั้งสำนักงานจัดซื้อขึ้นในเมืองใหญ่ ๆ สำนักงานจัดซื้อนี้จะทำหน้าที่เช่นเดียวกับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายแต่จะเป็นหน่วยงานหน่วยหนึ่งของผู้ซื้อ

4. ผู้ค้าส่งอื่น ๆ (Miscellaneous Wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากผู้ค้าส่งที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น

4.1 ศูนย์รวมผลิตผลทางการเกษตร (Agricultural Assemblers) จะทำหน้าที่รวบรวมผลิตผลทางการเกษตรและการประมง เช่น ตลาดกลางปลา ตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ตลาดนัดสี่มุมเมือง

4.2 สถานีน้ำมันและโรงเก็บน้ำมัน (Petroleum Bulk Plants and Terminals) ทำหน้าที่ในด้านการขาย และส่งมอบน้ำมันให้กับปั้มน้ำมันผู้ค้าปลีกอื่น ๆ รวมทั้งองค์การธุรกิจอื่น ๆ ปกติผู้ผลิตน้ำมันจะเป็นเจ้าของกิจการซึ่งในกรณีนี้สถานีน้ำมันและโรงเก็บน้ำมันก็จะเป็นสาขาหนึ่งของผู้ผลิต แต่ถ้าบุคคลอื่นเป็นเจ้าของกิจการสถานีน้ำมันและโรงเก็บน้ำมันก็จะเป็นพ่อค้าขายส่ง

4.3 ผู้ขายโดยวิธีประมูลราคา (Auction Companies or Auction Houses) มีความสำคัญในสินค้าทางการเกษตรบางอย่าง ซึ่งผู้ซื้อต้องการจะมาเห็นสินค้าและทำการตรวจสอบก่อนซื้อ ผู้ซื้อจะมารวมกันและทำการประมูลสินค้าแข่งขันกัน ผู้ประมูลราคาที่เสนอราคาสูงสุดจะได้

เป็นผู้ซื้อสินค้าขึ้นไป ทั้งนี้ราคาที่เหมาะสมจะต้องไม่ต่ำกว่าราคากลางหรือราคาขั้นต่ำ ได้แก่การ
ประมูลขายลำไยที่สี่แยกมหานาค เป็นต้น

ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์ (ม.ป.ป.) ได้นิยามว่า ผู้ค้าส่งสามารถแบ่งได้เป็น 3
ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พ่อค้าส่งแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ค้าส่งที่บริการอย่างเต็มที่ (Full-service Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่
ให้บริการทุกอย่างที่สามารถจัดหาให้ได้ เช่น การให้เครดิต การช่วยเหลือในการจัดการหรือส่งเสริม
การขายสินค้า

1.2 ผู้ค้าส่งที่บริการอย่างจำกัด (Self-service Wholesalers) เป็นผู้ค้าส่ง
ขาย สินค้าเป็นเงินสด และขนส่งสินค้าเอง

2. ตัวแทนและนายหน้า

2.1 ตัวแทน จะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในเวลาที่ยาวนาน มีสิทธิ์ทำ
กรรมสิทธิ์ในสัญญาซื้อขาย มีสิทธิ์รับเงินจากลูกค้าได้

2.2 นายหน้า ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเพียงครั้งคราว ไม่มีสิทธิ์ทำสัญญา
ซื้อขาย หรือรับเงิน มีเพียงการชักจูงให้ลูกค้าซื้อขายสินค้า

3. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต เป็นหน่วยงานที่ผู้ผลิตลงทุนสร้าง เพื่อมุ่งทำ
การค้าส่งด้วยตนเอง โดยแยกหน่วยงานออกมาต่างหากจาก โรงงานผลิต

สุรนาถ ปุชนิยพงศกร (ม.ป.ป.) ได้ให้นิยามว่า ผู้ค้าส่งสามารถแบ่งออกเป็น
ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. พ่อค้าขายส่ง (Merchant Wholesalers) พ่อค้าขายส่งเป็นกลุ่มผู้ค้าส่งที่มีจำนวน
มากที่สุดในระบบการค้าส่ง ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เป็นเจ้าของธุรกิจ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือ
บริการ มีจุดประสงค์ของการดำเนินงาน คือผลกำไร เช่น กิจการค้าส่ง แม็คโคร พ่อค้าส่งดอกไม้สด
ในตลาดปากคลองตลาด พ่อค้าส่งผักและผลไม้ตลาดไท พ่อค้าส่งอาหารทะเลในตลาดสะพานปลา
ฯลฯ พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า คือพ่อค้าปลีกมากมาย
เช่น ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า ขนส่งและส่งมอบสินค้า ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าตลอดจนให้ความ
ช่วยเหลือด้านข้อมูลและบริการแก่ลูกค้า เช่น พ่อค้าขายส่งอาหารสด นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าขายส่ง
บางประเภทที่จำกัดหน้าที่หรือไม่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่จะขายสินค้าเป็น เงินสด และให้ลูกค้าขน
ย้ายสินค้าไปด้วยตนเอง พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจการค้า
ส่ง แม็คโคร เป็นต้น

2. ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Manufacturers and Retailer's Branches and Offices) ผู้ผลิตได้จัดตั้งผู้ค้าส่งประเภทนี้ขึ้นให้ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าของกิจการผู้ผลิตเพื่อประโยชน์ต่อการควบคุมสินค้าคงเหลือ ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ หรือสินค้าประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม ส่วนสำนักงานซื้อของผู้ค้าปลีก เป็นลักษณะการรวมตัวของผู้ค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับสินค้าปลีก

3. ผู้ค้าส่งประเภทนายหน้าและตัวแทน (Brokers and Agents) ผู้ค้าส่งทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Brokers) คือ ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เพียงบางอย่าง คือ นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันไม่มีอำนาจด้านการจัดการสินค้า แต่ทำหน้าที่เจรจาให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนที่ผู้ค้าส่งประเภทนี้ได้รับ คือ ค่านายหน้า (Commission) ส่วนผู้ค้าส่งประเภทตัวแทน (Agency) คือผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้า โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ทำการซื้อขาย แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับผู้ขายได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน ทำงานเป็นอิสระไม่ได้เป็นลูกจ้างของผู้ผลิต ทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของผู้ผลิตตามราคาและเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ การค้าส่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การค้าส่งจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าสถาบันอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ประเภทผู้ค้าส่งนั้นประกอบด้วย

1. ผู้ค้าส่งประเภทพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ที่บริการอย่างเต็มที่ โดยผู้ค้าส่งประเภทนี้อาจจะให้บริการหลายอย่างเช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งมอบ การให้สินเชื่อ การรับเปลี่ยนสินค้าหากชำรุด ฯลฯ และบริการอย่างจำกัดโดยผู้ค้าส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่เพียงบางส่วน เพราะบางครั้งบริการบางอย่างไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมสำหรับลูกค้า และบางครั้งลูกค้าเต็มใจที่จะบริการตนเองเพื่อที่จะได้ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งได้ในราคาที่ถูกลง

2. ผู้ค้าส่งประเภทนายหน้าและตัวแทน จะทำหน้าที่เจรจาให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นเท่านั้น โดยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิต มาเจอกับผู้ขาย และจะได้ค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า

3. ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งประเภทนี้ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าของกิจการผู้ผลิต จัดตั้งขึ้นมาเพื่อที่จะควบคุมสินค้าคงเหลือและปรับปรุงการขายและส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น

โดยในงานวิจัยนี้เป็นผู้ค้าส่งประเภทพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ให้บริการหลายอย่าง และบริการอย่างจำกัด โดยผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่เพียง เก็บสินค้า การให้สินเชื่อ รับผิดชอบต่อสินค้า และลูกค้าเป็นคนมารับสินค้าด้วยตนเอง

2.3 สินค้าเกษตรกรรมและตลาดสินค้าเกษตรกรรม

2.3.1 ความหมายของสินค้าเกษตรกรรม

สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย (2555) ให้ความหมายของสินค้าเกษตรกรรมว่าเป็นผลผลิตที่ได้จากเกษตรกรรมโดยตรง ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ใบบวบ ถั่วเขียว เป็นต้น

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (ม.ป.ป.) ให้ความหมายสินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า สินค้าเกษตรกรรมหมายถึง การทำการเกษตรกรรมทั้งจากการทำกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และได้ผลผลิตออกมาเพื่อนำไปใช้บริโภคหรือจำหน่ายต่อไป

โดยในงานวิจัยนี้สินค้าเกษตรกรรมที่ได้จากการทำการเกษตรกรรมคือ หอมแดง กระเทียม เป็นต้น และนำไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อไป

2.3.2 ลักษณะของสินค้าเกษตรกรรม

สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์ (2548) ได้จำแนกลักษณะของสินค้าเกษตรกรรม ดังนี้

1) สินค้าเกษตรเป็นวัตถุดิบ (Raw material) เพราะการนำสินค้าเกษตรไปใช้ประโยชน์หรือบริโภคนั้นจะต้องทำการแปรรูปเสียก่อน ความต้องการแปรรูปของสินค้าเกษตรแต่ละชนิดไม่เท่ากัน บางชนิดต้องการแปรรูปขั้นต้น จนดูเหมือนว่าไม่ได้ทำอะไรกับตัวสินค้านั้นเลย เช่น การทำความสะอาด การคัดคุณภาพ ได้แก่ ผัก ผลไม้ที่บริโภคสด การลดความชื้นเพื่อเก็บรักษา และเพื่อการแปรรูปขั้นต่อไป ได้แก่ ข้าวเปลือก พืชไร่ เช่น ข้าวโพด ข้าวฟ่าง พริกแห้ง ถั่วต่าง ๆ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องการแปรรูปจนไม่ปรากฏลักษณะเดิมหลงเหลืออยู่เลย ดังนั้น การแปรรูปสินค้าเกษตรจะมีมากหรือน้อย จึงขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการของผู้ใช้ ผู้บริโภค และระดับเทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้านั้นด้วย

2) สินค้าเกษตรเน่าเสียง่าย (Perishable products) การเน่าเสียของสินค้าเกษตรจะเร็วช้าเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า เช่น ผักและผลไม้ส่วนใหญ่จะเน่าเสียภายในระยะ 2-3 วัน

หลังเก็บเกี่ยว และสินค้าเกษตร โดยทั่วไปจำเป็นต้องเก็บเกี่ยวเมื่อครบอายุการเก็บเกี่ยวมิฉะนั้นจะเกิดความเสียหาย โดยเฉพาะพืช เป็นต้นว่า หากแก่เกินไปหรือผลผลิตร่วงลงสู่พื้นดินก็จะไม่เป็นที่ต้องการของตลาด

3) สินค้าเกษตรกินเนื้อที่ (Bulky products) ส่วนใหญ่สินค้าเกษตรมีลักษณะกินเนื้อที่เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนที่ใช้บริโภคหรือส่วนที่ใช้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ผลไม้หลายชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนที่เป็นเปลือกและเมล็ดกับส่วนที่ใช้บริโภคได้ อ้อยก็เช่นเดียวกับหากเปรียบเทียบกับน้ำตาลที่ผลิตได้ เป็นต้น การที่สินค้าเกษตรมีลักษณะกินเนื้อที่ย่อมมีผลกระทบต่อภาระขนส่ง การเก็บรักษา รวมทั้งการเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการเก็บรักษาส่วนใหญ่คิดตามปริมาตรมากกว่าตามมูลค่าสินค้า ทำให้ค่าขนส่งและการเก็บรักษาเมื่อคิดเฉลี่ยต่อหน่วยสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมีโรงงานแปรรูปสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตให้มากที่สุด เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

4) ปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรในแต่ละปีไม่มีเสถียรภาพ (Annual variability in production) ปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรในแต่ละปีนั้นไม่แน่นอน ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาคตัดสินใจในการผลิตของเกษตรกร โดยเฉพาะราคาที่ได้รับในปีที่ผ่านมา สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปี รวมทั้งปัจจัยทางสถาบันบางอย่าง เช่น นโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตในแต่ละปีย่อมมีผลกระทบต่อภาคตัดสินใจของคนกลางด้วย ทั้งนี้เพราะคนกลางจะต้องมีการคาดคะเนและการเตรียมการส่งออกล่วงหน้า ก่อนที่สินค้าชนิดนั้นจะออกสู่ตลาดไม่ว่าจะได้ผลผลิตมากหรือน้อย

5) การผลิตสินค้าเกษตรเป็นฤดูกาล (Season variability in production) สินค้าเกษตรส่วนใหญ่ผลิตได้เป็นฤดูกาล เช่น ข้าว ที่มีการทำนา 2 ฤดู คือข้าวนาปี และข้าวนาปรัง เป็นต้น ส่วนพืชไร่ต่าง ๆ ฤดูกาลผลิตและเก็บเกี่ยวจะเป็นช่วง ๆ เช่นกัน

6) คุณภาพสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลง (Quality variation) ในแต่ละปีและแต่ละฤดูกาลคุณภาพสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงโดยตลอด ทำให้เป็นการยากในการกำหนดคุณภาพของสินค้าเกษตรที่แปรรูป เพื่อที่จะผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

7) สินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความเหมาะสมในการผลิตในแต่ละท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะอย่างนี้ มิได้หมายความว่า จะผลิตในแหล่งอื่น ๆ ไม่ได้ อาจจะผลิตได้เช่นกัน แต่ต้นทุนการผลิตอาจไม่เหมาะสม บางชนิดอาจมีผลกระทบทั้งด้านปริมาณผลิต สี สัน รวมทั้งรสชาติของสินค้านั้นด้วย

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2541) กล่าวว่าสินค้าเกษตรเป็นผลิตผลจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าเกษตรที่ผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณ คุณภาพ และรูปลักษณะให้เป็นไปตามความต้องการได้ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของสินค้าเกษตรซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่น ๆ และสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

1) ไม่สามารถบริโภคได้โดยตรง สินค้าส่วนใหญ่โดยเฉพาะธัญพืชที่ไม่สามารถนำผลผลิตมาบริโภคได้ แต่ต้องทำการแปรรูปเสียก่อนจึงสามารถบริโภคได้ ส่วนกรรมวิธีแปรรูปจะซับซ้อนมากหรือน้อยเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะตัวสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค

2) เน่าเสียนง่ายและกินเนื้อที่ สินค้าเกษตรหลายชนิด อาทิเช่น ผลไม้ ผัก และเนื้อสัตว์ มีลักษณะเน่าเสียนง่าย หรือมีขนาดของรูปร่างเทอะทะเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นที่มีมูลค่าเท่ากัน ด้วยสภาพการณ์เช่นนี้ ทำให้การขนส่งสินค้าเกษตรต้องทำเป็นพิเศษและมีอัตราค่าขนส่งสูง หรือต้องมีการแปรรูปให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในเวลายาวนานขึ้น

3) ผลผลิตมีเฉพาะบางท้องที่และออกสู่ตลาดตามฤดูกาล ด้วยความจำกัดทางธรรมชาติในตัวของสินค้าเกษตรเอง จึงทำให้พืชและสัตว์บางชนิดเจริญเติบโตและทำการผลิตได้เฉพาะบางท้องที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และการผลิตสินค้าเกษตร โคนทั่ว ไปต้องใช้เวลาในการผลิตที่ค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้การผลิตสินค้าเกษตรไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและราคาสินค้าได้ในทันทีทันใดเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น

4) คุณภาพไม่แน่นอน โดยทั่วไปแล้วสินค้าเกษตรแต่ละชนิดจะมีคุณภาพแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะผลิตมาจากผู้ผลิตรายเดียวกันก็ตาม สินค้าเกษตรที่ผลิตขึ้นโดยใช้พันธุ์ กรรมวิธีการผลิต และท้องที่ทำการผลิตแตกต่างกัน จะทำให้รูปร่าง ขนาด และคุณภาพไม่เหมือนกันทีเดียว ดังนั้นจึงต้องมีการจัดชั้นและมาตรฐานสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายและการบริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะของสินค้าเกษตรกรรมนั้นจะสามารถจำแนกออกได้โดยคุณลักษณะจากการใช้ประโยชน์หรือการนำไปบริโภค สินค้าเกษตรจะเน่าเสียนง่ายเพราะเป็นผลิตผลจากธรรมชาติ ทำให้สินค้าเกษตรไม่สามารถควบคุมปริมาณ คุณภาพ และรูปลักษณะให้เป็นไปตามความต้องการได้ ประกอบกับผลผลิตบางอย่างมีเฉพาะบางท้องที่และออกสู่ตลาดตามฤดูกาล ด้วยความจำกัดทางธรรมชาติในตัวของสินค้าเกษตรเอง จึงทำให้พืชและสัตว์บางชนิดเจริญเติบโตและทำการผลิตได้เฉพาะบางท้องที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

โดยในงานวิจัยนี้ลักษณะของสินค้าเกษตรกรรมของร้านค้าส่ง จะเป็นสินค้าเกษตรที่ทำการแปรรูป มีระยะเวลาในการเก็บรักษาน้อย หรือหากเก็บรักษาไม่ดีอาจจะเน่าเสียได้ ยกตัวอย่างเช่น หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น

2.3.3 ประเภทของสินค้าเกษตรกรรม

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2541) ได้จำแนกประเภทสินค้าเกษตรออกเป็นหมวดย่อย โดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกันในการผลิต และลักษณะของตัวสินค้าเป็นสำคัญดังนี้

- 1) พืชนา ได้แก่ ข้าวชนิดต่าง ๆ
- 2) พืชไร่ ได้แก่ ข้าวโพด มันสำปะหลัง ปอ อ้อย หอมแดง
- 3) พืชสวน ได้แก่ ผลไม้และผักประเภทต่าง ๆ สินค้าเกษตรประเภทนี้มีลักษณะพิเศษที่สำคัญคือ ง่ายเสียหาย
- 4) ปศุสัตว์และสัตว์ปีก ได้แก่ วัว ควาย หมู เป็ด ไก่ และอื่น ๆ
- 5) สัตว์น้ำ ได้แก่ ปลา กุ้ง ปู หอย และอื่น ๆ

นนุช โสรรัตน์ (2550) แบ่งประเภทสินค้าเกษตรออกเป็นหมวดดังนี้

1) สินค้าเกษตรกรรม เป็นกลุ่มสินค้าเกษตรกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ในกลุ่มสินค้าพืชประกอบด้วยการผลิตพืชสำคัญที่ครอบคลุมถึงพืชชนิดต่างๆ และสามารถแบ่งตามลักษณะของการเป็นพืชเศรษฐกิจ คือ

1.1) พืชอาหาร เป็นพืชที่ใช้เป็นอาหารของมนุษย์และของสัตว์ ซึ่งมีทั้งพืชนา พืชไร่ และพืชผัก ตัวอย่าง พืชอาหารในกลุ่มต่าง ๆ อาทิเช่น พืชนา ได้แก่ ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว พืชไร่ ได้แก่ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี บาร์เลย์ ปอ ฝ้าย ถั่วชนิดต่างๆ ละหุ่ง และพืชผัก ได้แก่ ผักกินใบ ผักกินหัว ผักกินดอก ผักกินผล

1.2) พืชอุตสาหกรรม เป็นพืชที่ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อส่งเข้าโรงงานแปรรูป หรือที่เรียกว่าเป็นการทำอุตสาหกรรมเกษตร ได้แก่ สับปะรด มันสำปะหลัง ยางพารา อ้อย มะพร้าว ถั่วเหลือง ปาล์มน้ำมัน ทานตะวัน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พืชสมุนไพร เช่น ว่านหางจระเข้ ฯลฯ

1.3) พืชสวน จะรวมทั้งไม้ผลและไม้ดอก ทั้งนี้ไม้ผลที่จะได้รับความสนใจให้เกิดการพัฒนาการเพาะปลูก จะขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการของตลาด อาทิเช่น ไม้บริโภคในท้องถิ่น ไม้บริโภคในประเทศ ไม้ส่งออก และไม้ในการแปรรูป

2) สินค้าปศุสัตว์ ครอบคลุมสัตว์เศรษฐกิจชนิดต่างๆ ได้แก่ สุกร โค ไก่เนื้อ กระบือ และการผลิตปศุสัตว์อื่นๆ เช่น ไก่ไข่ เป็ด ห่าน นกกระทา และนกกะจอกเทศ เป็นต้น

3) สินค้าจากป่าไม้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทถ่านและฟืน รองลงมา คือ ไม้สัก และไม้ยาง

4) สินค้าประมง จำแนกตามแหล่งน้ำ เช่น สัตว์น้ำจืด น้ำเค็มและน้ำกร่อย

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกประเภทสินค้าเกษตรออกได้ 2 ประเภท คือ ประเภทที่เป็นพืช และประเภทที่เป็นสัตว์ โดยประเภทที่เป็นพืชนั้นสามารถจำแนกออกเป็นย่อยได้อีก 3 กลุ่มคือ พืชที่ใช้เป็นอาหาร พืชอุตสาหกรรม และพืชสวน ในส่วนประเภทที่เป็นสัตว์นั้นก็ สามารถแยกได้ออกเป็น สัตว์บก ได้แก่ วัว ควาย หมู เป็ด ไก่ และอื่น ๆ และสัตว์น้ำ ได้แก่ ปลา กุ้ง ปู หอย และอื่น ๆ

โดยในงานวิจัยนี้ได้วิจัยเกี่ยวกับประเภทสินค้าเกษตรในส่วนประเภทที่เป็นพืช คือ หอมแดง พริกแห้ง เป็นต้น

2.3.4 ความหมายของตลาดสินค้าเกษตร

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2552) กล่าวว่า ตลาดสินค้าเกษตรเป็นแหล่งอุปทาน แรงงานและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการผลิตเป็นแหล่งการกระจายรายได้สู่การแปรรูปทั้งอุตสาหกรรมครัวเรือน อุตสาหกรรมเกษตรอื่น ๆ และในตลาดสินค้า อุตสาหกรรม และยังหมายถึง แหล่งที่ดำเนินกิจการทางธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรทั้งพืชและสัตว์ ตั้งแต่ระดับของเกษตรกร คนกลาง ผู้แปรรูป เพื่อให้สินค้าดังกล่าวตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานทำให้เกิดรายได้หรือผลกำไรจากการธุรกิจนั้น (บัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2535)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ตลาดสินค้าเกษตรหมายถึง แหล่งที่รวบรวม และกระจายสินค้าที่ได้จากการเกษตรทั้งพืช และสัตว์ เพื่อให้สินค้าส่งถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ก่อให้เกิดรายได้จากการทำธุรกิจนั้น

โดยในงานวิจัยนี้ตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง แหล่งที่รวบรวมสินค้าเกษตรและกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก เช่น หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น เพื่อให้สินค้าส่งถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ทำให้เกิดกำไรจากการทำธุรกิจนี้

2.3.5 ระบบตลาดสินค้าเกษตร

บัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2535) อธิบายระบบตลาดสินค้าเกษตรโดยแบ่งออกเป็น ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การผลิต (Production) เป็นการเปลี่ยนสภาพปัจจัยทางการผลิตทางการเกษตร ได้แก่ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน พันธุ์พืช ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช การจัดการ และความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ

2. การรวบรวม (Assembly) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตขนาดใหญ่หรือขนาดย่อม แหล่งผลิตจะอยู่ห่างไกลจากตลาดมาก ดังนั้นการรวบรวมเป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามไปไม่ได้ เพราะแหล่ง

ผลิตอยู่กระจายกัน ถ้าหากสามารถจัดการรวบรวมได้อย่างพอเหมาะกับขนาดพาหนะที่ใช้ขนส่งแล้วจะช่วยประหยัดต้นทุนลงได้อย่างมาก

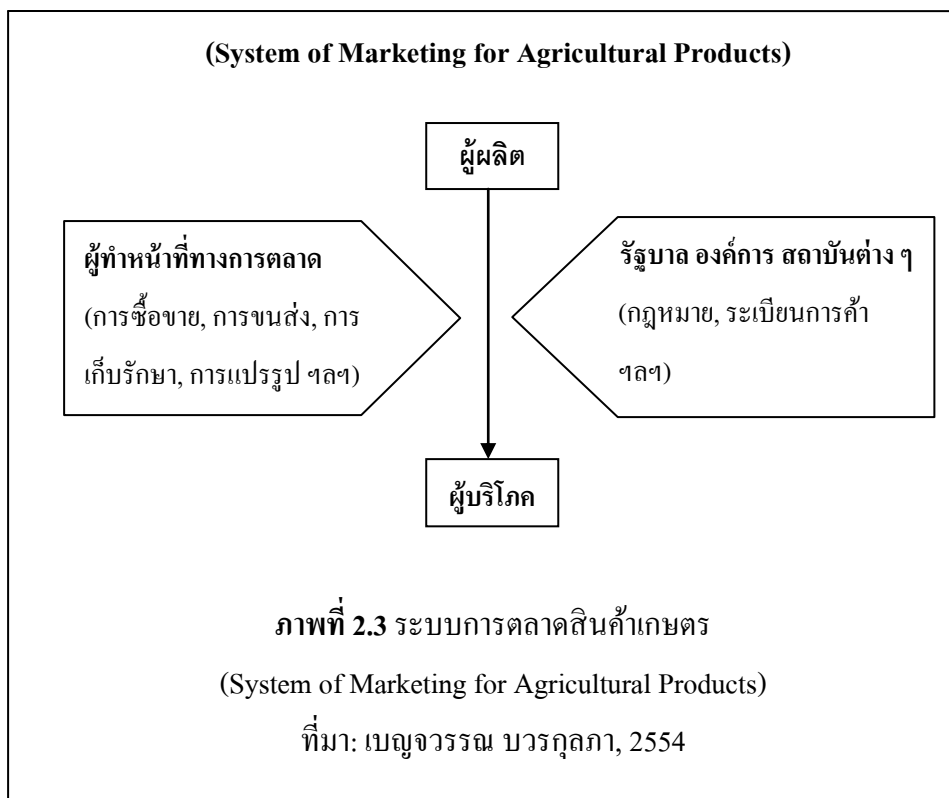
3. การแปรรูปหรืออุตสาหกรรมการเกษตร (Processing or Agro-Industry) เป็นขั้นพื้นฐานที่ทำให้เกิดสินค้าชนิดใหม่เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพราะว่าสินค้าเกษตรที่ผลิตได้นั้นบางชนิดไม่สามารถนำไปบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ทันที จึงจำเป็นต้องผ่านกระบวนการแปรรูปเสียก่อน เช่น การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ผลไม้สดเป็นผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

4. การขายส่ง (Wholesaling) เป็นการกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดโดยสถาบันการค้าที่เรียกว่า ร้านค้าส่งหรือผู้ขายส่ง ทำหน้าที่จัดการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและรวบรวมให้อยู่ในลักษณะที่เหมาะสมกับการขนส่ง เพื่อนำสินค้าไปขายให้แก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ขายปลีก และส่งให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้บริโภคในครัวเรือน

5. การขายปลีก (Retailing) คือการที่กิจการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งและนำมาจัดเตรียมให้อยู่ในลักษณะที่น่าสนใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กิจการขายปลีกต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้า เพราะจะทำให้กิจการสามารถจัดการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยสินค้าดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. การบริโภค (Consumption) เป็นจุดหมายปลายทางของสินค้าที่จะไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจึงเป็นตัวกำหนดขนาดของตลาด สินค้าต่างชนิดกันขนาดตลาดอาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้ เพราะว่าสินค้าเกษตรหลายชนิด ผู้บริโภคมีความต้องการมากน้อยแตกต่างกัน การบริโภคในระดับของประชากรของประเทศ ได้แก่ ความต้องการสินค้าเกษตรชนิดต่าง ๆ ที่เป็นอาหารสำคัญมากน้อยตามชนิดของสินค้า ประชากรมีมากขึ้น สินค้าชนิดนี้จะต้องการมากขึ้น ของใช้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมาจากสินค้าเกษตร เครื่องนุ่งห่ม และข้ออื่น ๆ จะผันแปรตามจำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

เบญจวรรณ บวรกุลภา (2554) กล่าวว่า ระบบการตลาด หมายถึงลักษณะความสัมพันธ์ของการดำเนินงานทุกชนิดในการตลาด รวมทั้งความสัมพันธ์ของการบริการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในตลาด ดังนั้นเมื่อก้าวถึงระบบตลาดสินค้าเกษตร จึงหมายถึงทั้งในเรื่องของลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตร การทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง วิธีการตลาดของสินค้านั้น ความสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ในตลาด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร ระบบการตลาดสินค้าเกษตรดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.3



สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของระบบตลาดสินค้าเกษตรว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่ดำเนินการในการตลาด ตั้งแต่ระดับผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยการมองภาพรวมของระบบทั้งหมด และในแต่ละขั้นตอนมีอะไรบ้าง ประกอบด้วยกิจกรรมหลักอะไรบ้าง มีใครทำหน้าที่อะไร ที่ต้องพิจารณาก็เพื่อทำความเข้าใจการตลาดให้ดีขึ้น ทำให้ทราบว่าถ้าจะปรับปรุงการตลาด ควรจะปรับปรุงในเรื่องอะไรบ้าง เพราะระบบตลาดเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการตลาด ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็ผลักดันให้ระบบตลาดปรับตัวตาม ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ในการสร้างถนนหนทาง หรือปรับปรุงระบบการขนส่ง การเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี ทั้งในด้านการผลิต การขนส่ง และการเก็บรักษา การเปลี่ยนแปลงด้านการผลิต มีการผลิตสินค้าตลอดปี ผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทางด้านผู้บริโภคได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวของคนในเมือง การเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภค ทั้งในอาหารที่นิยมบริโภค บริการการตลาดที่ต้องการเพิ่ม อุปนิสัยการจ่ายซื้ออาหาร รวมทั้งความต้องการของตลาดต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเกิดขึ้นนอกระบบตลาด ซึ่งจะมีผลทำให้การตลาดต้องปรับตัวตาม

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ระบบตลาดสินค้าเกษตรเป็นการจัดการสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยการรวบรวมสินค้าที่ได้จากผู้ผลิตเข้าไปสู่ตลาด เพื่อที่จะกระจายสินค้าจนถึงมือผู้ใช้ หรือผู้บริโภค โดยผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาส่วนหนึ่งที่อยู่ในระบบตลาดสินค้าเกษตรนั้นก็คือร้านค้าส่งที่นำเอาสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตกระจายให้กับร้านค้าปลีกเพื่อที่จะนำไปขายให้กับผู้บริโภคต่อไป

2.4 แนวคิดตลาดเชิงสัมพันธ์

วิจิต อ้วน (2555) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือการสร้างความเหนียวแน่นของลูกค้า องค์กรในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจาย การส่งเสริมการตลาด และบริการเพื่อให้สามารถบรรลุสู่เป้าหมายเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายนั่นเอง การตลาดเชิงสัมพันธ์จะยึดความคิดที่ว่าลูกค้าที่สำคัญต้องมีการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ในอดีตบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อสนองคุณสมบัติเหล่านี้ทั้งหมด ระดับธุรกิจ ความสัมพันธ์ของลูกค้าจะสร้างตัวแปร องค์กรทั้งหลายยังคงขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าและจากนั้นก็ลืมลูกค้าไปเลย แต่ในปัจจุบันองค์กรหลาย ๆ องค์กรพยายามพัฒนาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

วัลลภ สิริขจรเดชสกุล (2542) กล่าวว่า สาเหตุหลัก ๆ ที่ผลักดันให้กระแสการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้รับความสนใจมากขึ้น ก็เนื่องมาจากมูลเหตุที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขยายฐานลูกค้าใหม่แต่ละราย จากการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกรอบของลูกค้าเดิม และจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการที่สื่อสารปากต่อปาก
2. ลดความเสี่ยงในการแนะนำสินค้าตัวใหม่ เพราะมีฐานลูกค้าเดิมที่จงรักภักดีคอยสนับสนุน
3. ข้อมูลการตลาดที่ได้รับจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะจากการที่ได้ใกล้ชิดลูกค้าตลอดเวลา ทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองได้ทันทั่วถึงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
4. ช่วยผลักดันให้มูลค่าซื้อขายของลูกค้าแต่ละรายมีโอกาสมุ่งสูงขึ้นไป เนื่องจากสัมพันธ์ภาพที่ดี

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการตลาดที่อาศัยความรู้เกี่ยวกับลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งมาวางแผนยุทธศาสตร์ในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ารวมไปถึงการสร้าง ความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ Brand เพื่อสร้างข้อ ได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาดูการตลาดเชิงสัมพันธ์ของร้านค้าส่งใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะสังเกต ความสัมพันธ์ของทางร้านค้าส่งกับลูกค้าปลีกที่เข้ามา ใช้บริการ นำไปแจ้งถึงปัญหาที่ร้านค้าส่งมองไม่เห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ของ ร้านค้าส่งอีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่ง กล่าวได้โดยสรุปดังนี้

เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น สินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไม่มี

สิริกานันต์ สีดำ (2548) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของคิสเคาน์สโตร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนคร

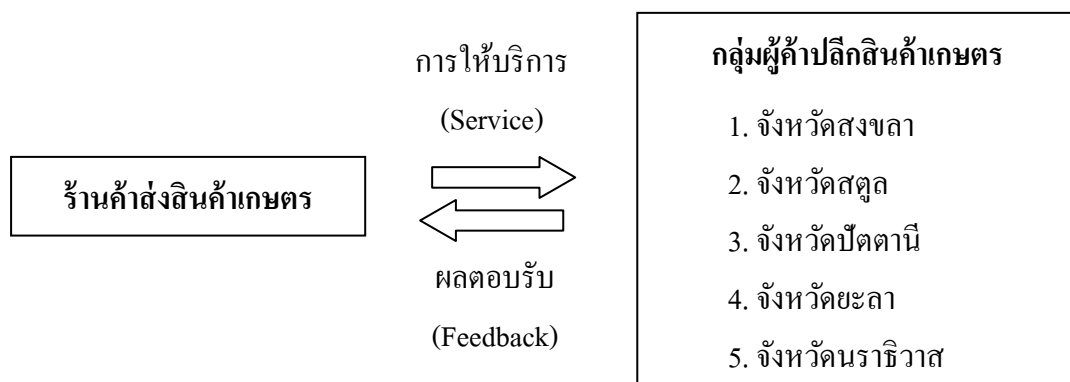
หาค่าใหญ่ ประกอบด้วยปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านขนาดของเงินทุนทรัพย์ ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (ลด แลก แจก แถม) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทำเลที่ตั้งของร้านค้า อำนาจการต่อรองจากการซื้อสินค้า และการขยายตัวของคิสเคาน์ส โตร์มีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกในอนาคต ประกอบด้วยการจัดตกแต่งร้านใหม่ให้ทันสมัย สวยงามและนำใช้บริการมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนไปเป็นมินิมาร์ทขนาดเล็ก การขยายเวลาเปิดและปิดร้านออกไป และการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำรายการเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ไพศาล ธีวรงค์ชัย (2546) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์ประธานหอการค้าและหัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าที่เป็นจังหวัดตัวอย่างและผู้จัดการ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพิษณุโลก และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 226 ราย ได้ผลจากการวิจัยว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นร้านดึกแถว 1 คูหา เจ้าของร้านจะทำหน้าที่แทบทุกด้าน เจ้าของร้านส่วนใหญ่จะมีผู้ช่วยดำเนินงาน 1 คน และมียอดขายที่ไม่แน่นอน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมพบว่ามีผลกระทบเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียอยู่ 15 ข้อที่ส่งผลกระทบในระดับมาก แต่มีอยู่เพียงข้อเดียวที่มีผลกระทบในระดับปานกลางได้แก่ การมีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยและในส่วนการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ พบว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่จะมีทางเลือกเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าและมีการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคจะพิจารณาโดยดูจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการแนะนำจากผู้ใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งนั้น ซึ่งผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการกำหนดประเด็นคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรใน อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมใน อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลาแล้วนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 3.7 จริยธรรมในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัย คือ ผู้ค้าปลีกที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำและเป็นลูกค้ารายใหญ่ของร้าน M ค้าส่ง มียอดการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 100,000 บาท ภายในระยะเวลา 1 เดือน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูง สามารถเลือกซื้อสินค้าเกษตรได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มลูกค้าดังกล่าว เพื่อเป็น

แนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งจากร้าน M ค้าส่ง โดยมีจำนวน 18 ราย จากจำนวนกลุ่มผู้ค้าปลีกทั้งหมด 35 ราย ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ค้าปลีกที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง

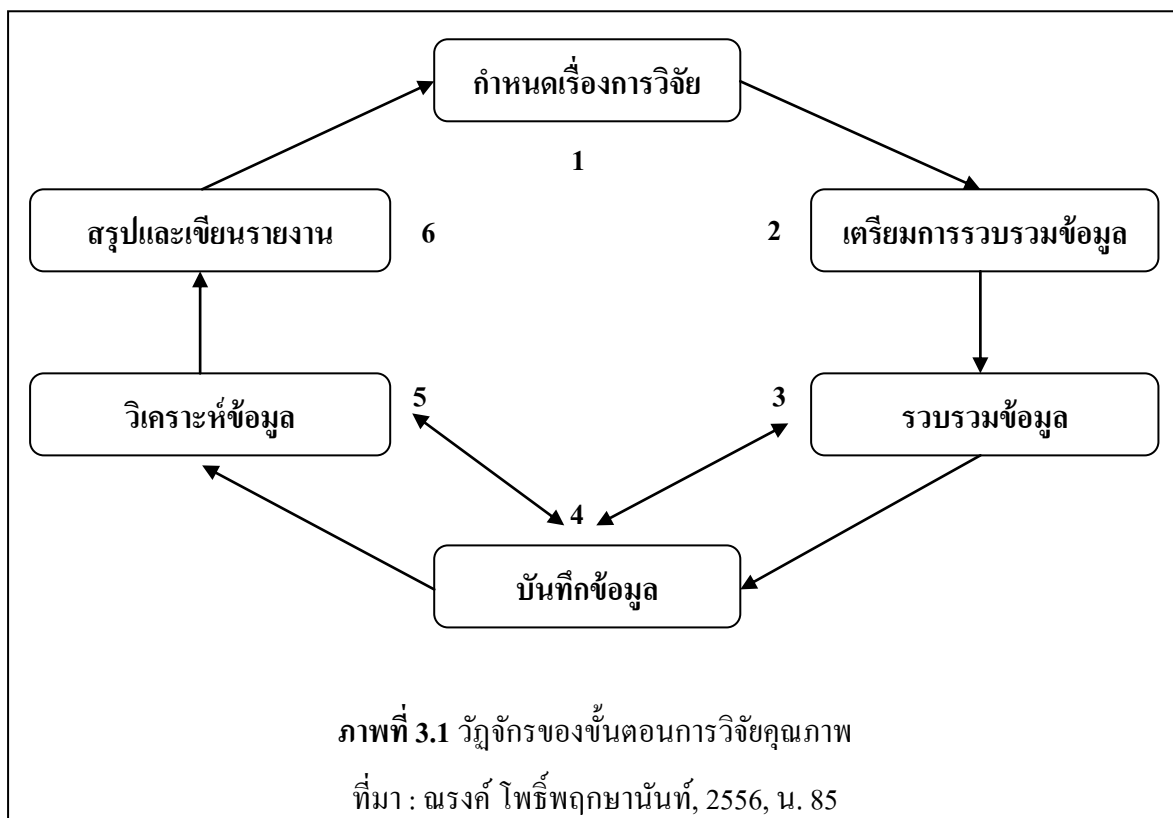
กลุ่มผู้ค้าปลีก	จำนวนผู้ให้การสัมภาษณ์ (ราย)
จังหวัดสงขลา	4
จังหวัดสตูล	3
จังหวัดปัตตานี	5
จังหวัดยะลา	3
จังหวัดนราธิวาส	3
รวม	18

ที่มา : ร้าน M ค้าส่ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าปลีกที่เข้ามาใช้บริการของร้าน M ค้าส่ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจะทำการสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อและการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมได้จากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง และเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมความสำคัญของการวิจัยเชิงพรรณนาขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลที่ใช้และวิธีการวิเคราะห์ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2556, น. 85) โดยมีขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 3.1 ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1. การกำหนดเรื่องการวิจัย เป็นการกำหนดหัวข้อที่กระทำขึ้นเพื่อแสวงหาข้อมูลพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 2. การเตรียมการรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนในการเตรียมการรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะศึกษา โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐาน หรือบุคคลที่จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องลงมือรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและบันทึกการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 4. การบันทึกข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ในแต่ละวันมาจัดระบบและบันทึกไว้ในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เช่น สมุดบันทึก คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลเชิงพรรณนาที่ได้มาตีความหมาย หากได้ข้อมูลใหม่เพิ่มก็จะทำการตีความหมายใหม่และเขียนใหม่ ซึ่งมีผลทำให้การตีความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ขั้นตอนที่ 6. การสรุปและเขียนรายงาน ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาเรียบเรียงข้อมูลใหม่เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาสังเกตกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาและมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อบรรยายปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้รูปแบบวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี

3.2.1 วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Approach)

เกียรติสุดา ศรีสุข (2552) ให้ความหมายของการศึกษารายกรณี (Case Studies) เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงรายละเอียดเรื่องราวต่าง ๆ ของบุคคล กลุ่มคน หน่วยทางสังคม หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งเป็นราย ๆ ไป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับภูมิหลัง สถานภาพ และปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมความรุนแรงของเด็กชายในสถานพินิจบ้านเมตตา: กรณีศึกษาเด็กไร้บ้าน ฯลฯ

ชาย โพธิ์ลีดา (2550) กล่าวว่าไว้ว่า วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี คือ วิธีการวิจัยที่เน้นการศึกษารายกรณีที่เฉพาะเจาะจง จุดเน้นอยู่ที่สิ่งที่ถูกศึกษา (Case) ซึ่งต้องมีลักษณะเจาะจง มีขอบเขตที่กำหนดได้ชัดเจน มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ไม่ได้เน้นวิธีการศึกษา (Method) วิธีการศึกษาไม่ได้ต่างจากวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป กล่าวคือ เทคนิคมาตรฐานใด ๆ ที่ใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณได้ ก็สามารถนำมาใช้กับการวิจัยแบบกรณีศึกษาได้ทั้งสิ้น โดยสิ่งที่จะเลือกมาเป็นกรณีศึกษาต้องเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดขอบเขตชัดเจนได้ดังนั้น กรณีที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษานั้นสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. กรณีที่เลือกมาศึกษาเพื่อสนองความอยากรู้ ในสิ่งนั้นเป็นหลัก เป็นกรณีที่นำรู้และสมบูรณ์ในตัวเอง ผู้วิจัยเลือกศึกษารายกรณีนั้น เพราะความสนใจอยากรู้ อยากทำความเข้าใจ อยากเปิดเผยรายละเอียดของกรณีนั้น ไม่มีจุดประสงค์อย่างอื่น
2. กรณีที่ใช้เพื่อแสดงหรือสนับสนุนข้อสรุปอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้วิจัย ผู้วิจัยเลือกกรณีนี้เพราะเห็นว่ากรณีนั้นเป็นตัวอย่างหรือเป็นตัวแทนของกรณีอื่น ๆ และผู้วิจัยต้องการใช้กรณีนั้นเพื่อแสดงเป็นตัวอย่างของเรื่องที่กำลังนำเสนอ หรือเป็นตัวอย่างเพื่อสนับสนุนข้อสรุปหรือข้อโต้แย้งอย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. กรณีที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาหลาย ๆ กรณีเพื่อใช้สนับสนุนเรื่องเดียวกันโดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา เพื่อแสดงหรือสนับสนุนข้อสรุปหลายๆราย เพื่อแน่ใจว่าสิ่งที่ต้องการแสดงนั้นมีความชัดเจนและเพื่อความมั่นใจในข้อสรุปที่ได้

พิชญ์สินี ชมพุกำ และ พิมพ็ทอง สังสุทธิพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า วิธีการดำเนินวิจัยของการศึกษาแบบเฉพาะกรณีส่วนใหญ่จะคล้ายกับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ซึ่งมีขั้นตอนโดยอาศัยแนวคิดในการทำกรณีศึกษาของ Stake ดังต่อไปนี้

1. เลือกกรณีสำหรับศึกษา กรณีที่ควรเลือกมาศึกษานั้นต้องเป็นกรณีที่มีขอบเขตชัดเจน สมบูรณ์ในตัวเอง ทั้งในแง่เนื้อหา เวลา และสถานที่ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ ปรากฏการณ์ กลุ่มชนที่มีลักษณะเฉพาะ โครงการหรือกิจกรรม อย่างไรก็ดี ในการเลือกกรณีสำหรับศึกษานั้นโดยปกติใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือให้ความสนใจกรณีที่สามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษาในกรณีนั้นๆ เป็นสำคัญ ในการศึกษาที่ใช้หลายกรณี ผู้วิจัยอาจจะสร้างวิธีการเลือกตัวอย่างที่ค่อนข้างเป็นระบบขึ้นมาใช้เป็นการเฉพาะก็ได้ การเลือกกรณีตัวอย่างเพื่อให้ได้ลักษณะครอบคลุมประชากรที่หลากหลายอาจมีความจำเป็น ถ้าต้องการให้ผลการศึกษามีน้ำหนักการอธิบาย

2. รวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับกรณีที่ศึกษา ใช้เทคนิคหลายแบบในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากจุดเด่นของกรณีศึกษาอยู่ที่การให้ภาพที่ชัดเจนและสมบูรณ์ของสิ่งที่จะศึกษา ข้อมูลที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งจำเป็น ผู้วิจัยอาจรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ ค้นคว้าจากเอกสาร หรือโสตทัศนูปกรณ์อื่นๆ เช่นเดียวกับในการวิจัยเชิงคุณภาพทั่วไป ข้อมูลอาจเป็นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และควรจะต้องเป็นข้อมูลที่ให้บริบทอย่างเพียงพอ โดยสรุปก็คือใช้ทุกวิธีการที่เหมาะสมและรวบรวมข้อมูลทุกชนิดที่จะให้ภาพที่สมบูรณ์ที่สุดของกรณีที่ศึกษานั้น

3. พรรณนารายละเอียดของสิ่งที่ศึกษา จำเป็นต้องพรรณนากรณีศึกษาอย่างละเอียด เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน การพรรณนาไม่ใช่เพียงแต่เล่าเรื่องโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย แต่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของกรณีที่ศึกษาอย่างมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน

4. วิเคราะห์และตีความข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล และต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมาย คำถามและวัตถุประสงค์ในการศึกษา ตลอดจนบริบทของกรณีที่ศึกษาคด้วยเสมอ

กรณีศึกษา สามารถทำได้ 2 แบบ คือ

1. การทำกรณีศึกษาในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องอื่น ทำเพื่อเสริมหรือแสดงเป็นตัวอย่างของสิ่งที่นักวิจัยนำเสนอในงานวิจัยนั้น

2. การทำกรณีศึกษาในฐานะเป็นการวิจัยเอกเทศเรื่องหนึ่งโดยตัวของมันเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องอื่น กรณีศึกษาในลักษณะนี้มีลักษณะเหมือนการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาทุกประการ โดยการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีที่มีขนาดใหญ่ การเลือกกรณีศึกษา จำเป็นต้องดูจุดมุ่งหมายของการศึกษา ถ้าอยากรู้แบบเจาะลึกในสิ่งใด เรื่องใด

เรื่องหนึ่ง ก็เลือกหรือศึกษาเพียงสิ่งเดียว และทำการศึกษาครณินั้นอย่างรอบด้านและอย่างลงลึก เป็นเอกเทศ สมบูรณ์ในตัวเอง (แบบที่ 2) แต่ถ้าต้องการใช้ตัวอย่างเพื่อแสดงหรือสนับสนุนประเด็นหลักที่นักวิจัยต้องการเน้นหรือชี้ชัด อาจเลือกเป็นกรณีตัวอย่างสักจำนวนหนึ่ง (แบบที่ 1) ดังนั้น การเลือกกรณีศึกษา ขึ้นอยู่กับแนวทางที่นักวิจัยเลือกกว่าจะเป็นเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ

การวิจัยแบบกรณีศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) มุ่งแสดงรายละเอียดพร้อมทั้งบริบทอย่าง สมบูรณ์ของปรากฏการณ์ที่เลือกมาศึกษา โดยผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาด้วยเทคนิคการบรรยาย สิ่ง สำคัญอยู่ที่การให้รายละเอียด พร้อมด้วยบริบทของกรณีศึกษา ไม่เน้นการวิเคราะห์

2. การศึกษาแบบมุ่งการค้นหา (Exploratory) เป็นกรณีศึกษาที่รู้จักและใช้กันอย่าง แพร่หลาย มีลักษณะเป็นการวิจัยนำร่อง เพื่อหาคำอธิบายสำหรับมโนทัศน์ที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อสร้าง สมมติฐานสำหรับการวิจัยแบบสำรวจ (เชิงปริมาณ) ที่จะตามมาภายหลัง นอกจากนี้ผู้วิจัยอาจทำ กรณีศึกษาเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาที่แท้จริงของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือค้นหาประเด็น ที่ควรได้รับการศึกษาให้ลึกลงไป หลังจากนั้นจึงออกแบบการวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจหรือหาแนว ทางแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งวิธีการเช่นนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยมั่นใจว่าการวิจัยที่จะตามมานั้นจับประเด็น และตั้งคำถามได้ถูกต้อง ข้อค้นพบของกรณีศึกษารูปแบบนี้มีลักษณะเป็นข้อค้นพบชั่วคราวเพื่อการ วิเคราะห์เจาะลึกมายืนยัน หรือปรับปรุงหลังจากที่ได้ศึกษาในรายละเอียดแล้ว

3. ศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) กรณีศึกษาแบบนี้ ปรากฏการณ์หรือ สิ่งที่เลือกมาศึกษาอาจเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่บ้างไม่มากก็น้อย การทำกรณีศึกษาแบบนี้ไม่ได้มุ่งที่จะ เปิดเผยหรือทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์เพียงอย่างเดียว แต่เพื่อหาคำอธิบายที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือ คำอธิบายอาจจะมีอยู่แต่ไม่เป็นที่พอใจ กรณีศึกษาเชิงคุณภาพแบบนี้มีประโยชน์มากสำหรับการหา คำอธิบายให้แก่ข้อค้นพบจากการศึกษาเชิงปริมาณ ที่ข้อมูลเชิงปริมาณไม่สามารถให้คำอธิบายที่น่า พพอใจได้ การศึกษาแบบนี้ นักวิจัยมักมีแนวคิดหรือข้อสรุปบางอย่างที่ต้องการเสนอเป็นคำอธิบาย สำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา หรือมีฉะนั้นก็เสนอคำอธิบายเป็นเชิงทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษานั้น

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยเรื่องนี้มีการเลือกกรณีสำหรับศึกษาแบบเจาะจง มีการวิจัย เอกเทศเรื่องหนึ่งโดยตัวของมันเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องอื่น เพื่อสนองความอยากรู้อยากทำความเข้าใจ อยากเปิดเผยรายละเอียดของกรณีศึกษาของร้าน M คำส่งเป็นหลัก ใช้รูปแบบ การค้นหา (Exploratory) ที่มุ่งแสดงลักษณะพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีก จากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) ที่มุ่งแสดง พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา โดยรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ค้าปลีก และการสังเกตร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดของกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอเรื่องราวของกรณีศึกษาอย่างมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยการพรรณนา พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตีความข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญ คือ ตัวผู้วิจัยเองและเครื่องมือในการวิจัยอย่างอื่น ได้แก่

1. การสังเกต (Observation) เป็นการสังเกตการณ์โดยผู้วิจัยเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ผู้วิจัยต้องกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่จะได้รับจากการสังเกต กำหนดสิ่งที่ตนเองต้องการจะสังเกต และควรมีการสังเกตพฤติกรรมเดียวหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด (กรแก้ว จันทภาษา, ม.ป.ป.) และงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์พฤติกรรม การเลือกซื้อของกลุ่มผู้ค้าปลีกที่เข้ามาใช้บริการของร้าน M ค้าส่ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยจะเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการใช้ประเด็น/แนวคำถามกว้าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้คู่สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์มักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเป็นคู่สนทนา ใช้ทักษะการสื่อสาร สร้างการสนทนาอย่างมีเป้าหมาย (อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา, 2552) โดยผู้วิจัยจะสร้างบรรยากาศ ทักทายผู้ถูกสัมภาษณ์ ชี้แจง แนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย และดำเนินการสนทนาตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นและใช้แบบสัมภาษณ์เดียวกันกับทุกคนที่อยู่ในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์จนได้คำตอบครบถ้วนจากผู้ถูกสัมภาษณ์

3. เครื่องบันทึกเสียง (Recorder) พร้อมเทปบันทึกเสียงสำหรับบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต โดยการนำตัวผู้วิจัยเข้าไปสัมผัสปรากฏการณ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจาก

ร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมใน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และใช้เวลาสัมภาษณ์ 30 นาทีโดยประมาณ ต่อผู้สัมภาษณ์ 1 ราย ในการเก็บข้อมูล โดยการประสานงานจะชี้แจงโครงการวิจัยและนัดหมายกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ค้าปลีกที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรม และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมทั้งสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าปลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มผู้ค้าปลีกที่หลากหลายและทำการตีความซึ่งหลักสำคัญในการตีความคือ ต้องตีความหมายคำพูดที่ได้ยิน และสิ่งที่ได้พบว่ามีคามหมายถึงอะไร สิ่งสำคัญคือ ให้มีการสังเกตร่วมด้วย แล้วควรเก็บทุกอย่างที่ได้ทั้งหมดมาคิด จำแนกและจัดกลุ่มข้อมูล ซึ่งการตีความของนักวิจัยคุณภาพจะเชื่อในการตีความมากกว่าความจริง

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการวิจัยที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของการวิจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยอ้างอิงกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลที่ได้อ้างอิงจุดอ้อมตัว

2. การยืนยันผลการวิจัย เป็นการยืนยันผลที่ได้จากข้อมูลและการตรวจซ้ำประกอบด้วย

2.1 การบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์

2.2 การจดบันทึกรายละเอียดข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละราย

2.3 การถอดเทปแบบคำต่อคำ

2.4 การอ้างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลหลักในการเสนอผลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นเก็บข้อมูลจนสิ้นสุดการศึกษา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Analysis or Interpretive Thematic Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการสนทนาระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลักมาฟัง และถอดข้อความแบบคำต่อคำ และตรวจสอบความถูกต้องของการถอดเทป รวมทั้งตรวจสอบกับข้อมูลที่จดบันทึกไว้ได้ในขณะทำการสัมภาษณ์ภาคสนาม
2. ตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้มั่นใจความเชื่อถือได้ของข้อมูล คุณภาพครบถ้วนของข้อมูล และประเมินคุณภาพของข้อมูลว่าอยู่ในระดับที่จะนำมาวิเคราะห์และตอบคำถามของการวิจัยได้ โดยอ้างอิงทฤษฎีด้วยผู้วิจัยเองและการใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมควบคู่กับการสัมภาษณ์ (อารีย์วรรณ อ่วมธานี, ม.ป.ป.)
3. ผู้วิจัยทำการจัดประเด็นย่อย (Category) มารวบรวมเป็นเรื่องหรือกลุ่มเรื่องเดียวกันซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าการสรุปประเด็นหลัก (Theme) โดยการเขียนอธิบายประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นความเรียงให้มีความต่อเนื่องกลมกลืน
4. เขียนสรุปรายงานการศึกษา อธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.7 จริยธรรมในการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้มีจริยธรรมในขั้นตอนการวิจัย โดยการขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง วางแผนการขอสัมภาษณ์เพื่อรบกวนผู้ให้สัมภาษณ์ให้น้อยที่สุด รักษาความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ไว้ และจะป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบเนื่องมาจากการที่เขาให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญของการวิจัยดังนี้

4.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งของผู้ให้สัมภาษณ์

4.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์คือ ร้านค้าปลีกจาก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ที่เข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่งจำนวนทั้งหมด 18 ราย สามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์เป็นประเด็นหลักดังนี้

ตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์

ช่วงอายุ	จำนวน(ราย)
27 – 35	4
36 – 44	6
45 – 53	1
54 – 62	7
รวม	18

จากตารางที่ 4.1 แสดงช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุอยู่ในช่วง 27 – 35 ปี มีจำนวน 4 ราย อยู่ในช่วง 36 – 44 ปี มีจำนวน 6 ราย อยู่ในช่วง 45 – 53 ปี มีจำนวน 1 ราย และอยู่ในช่วง 54 – 62 ปี มีจำนวน 7 ราย

ตารางที่ 4.2 การนับถือศาสนาของผู้ให้สัมภาษณ์

ศาสนา	จำนวน(ราย)
พุทธ	7
อิสลาม	11
รวม	18

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากนับถือศาสนาอิสลามมีจำนวน 11 ราย และนับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 7 ราย

ตารางที่ 4.3 การศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษา	จำนวน(ราย)
ประถมศึกษา	5
มัธยมศึกษา	8
ปริญญาตรี	4
สูงกว่าปริญญาตรี	1
รวม	18

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี โดยจบการศึกษาระดับ ประถมศึกษาจำนวน 5 ราย มัธยมศึกษาจำนวน 8 ราย ปริญญาตรีจำนวน 4 ราย และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 1 ราย

ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์

ระยะเวลาทำงาน(ปี)	จำนวน(ราย)
2 – 10	6
11 – 19	4
20 – 28	2
29 – 37	6
รวม	18

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 2 – 10 ปี เป็นจำนวน 6 ราย อยู่ในช่วง 11 – 19 ปี เป็นจำนวน 4 ราย อยู่ในช่วง 20 – 28 ปี เป็นจำนวน 2 ราย และอยู่ในช่วง 29 – 37 ปี เป็นจำนวน 6 ราย

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาค้นหาประเด็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยส่วนใหญ่ทราบจากการแนะนำมีจำนวน 10 ราย ทราบจากครอบครัวมีจำนวน 4 ราย ทราบจากการสอบถามมีจำนวน 3 ราย และเป็นคนในพื้นที่ที่มีจำนวน 1 ราย ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ค้าปลีก (R1) ผู้ค้าปลีก (R4) และผู้ค้าปลีก (R12) กล่าวว่า

“อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสินค้าให้เลือกมากมาย และ
 มารดาได้บอกให้เข้ามาซื้อสินค้าจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

(ผู้ค้าปลีก : R1)

“พี่ตามแม่มาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ตั้งแต่อายุน้อย
 จนกระทั่งพี่ออกมาเปิดกิจการเป็นของตนเอง”

(ผู้ค้าปลีก : R4)

“จากการแนะนำของเพื่อนที่รู้จักทำให้รู้ว่าสามารถเข้ามาซื้อ
สินค้าได้จากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และจากการที่เคยเข้ามาอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่บ่อยครั้งทำให้รู้ว่าแหล่งซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่
บริเวณไหน”

(ผู้ค้าปลีก : R12)

ร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้
เลือกเข้าไปซื้อนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง
ทั้งหมด 3 ร้าน คือร้าน M ค้าส่ง ร้าน N ค้าส่ง และร้าน O ค้าส่ง ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเลือกเพียง 2
ร้าน คือ ร้าน M ค้าส่งและร้าน N ค้าส่ง หรือ ร้าน M ค้าส่งและร้าน O ค้าส่ง และผู้ให้สัมภาษณ์บาง
รายก็ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งเพียงร้านเดียวคือ ร้าน M ค้าส่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อ
สินค้าจากร้าน M ค้าส่งเป็นหลัก แต่ละคนให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจาก
ร้านค้าส่งต่าง ๆ โดยมีเหตุผลคือ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ คุณภาพของสินค้า
ราคา ระยะเวลา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สินค้านั้นมีความต้องการสูง ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่
เป็นผู้ค้าปลีก (R3) ผู้ค้าปลีก (R5) ผู้ค้าปลีก (R8) และ ผู้ค้าปลีก (R11) กล่าวว่า

“การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งทั้ง 3 แห่ง
จะต้องดูจากความต้องการของลูกค้าของ หลังจากนั้นจะพิจารณาสินค้าและ
ราคาตามลำดับ”

(ผู้ค้าปลีก : R3)

“การตัดสินใจเลือกซื้อนั้นจะซื้อสินค้าจากความต้องการของ
กลุ่มลูกค้า หรือเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากช่วงระยะเวลา หรือเหตุการณ์ต่าง
ๆ ที่สินค้านั้นมีความต้องการสูงยกตัวอย่างเช่น ช่วงก่อนถือศีลอดของคน
นับถือศาสนาอิสลาม ก็จะมีความต้องการหอมใหญ่ หอมแดง กระเทียม
เป็นจำนวนมาก ก็จะสั่งสินค้าเก็บไว้มากกว่าปกติ เมื่อเข้าเดือนถือศีลอดก็
จะสั่งสินค้าในจำนวนที่ไม่มาก”

(ผู้ค้าปลีก : R5)

“ซื้อจากร้าน M ค้าส่งเพียงร้านเดียว สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็น
หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น เหตุผลที่เลือกร้านนี้คือ มีสินค้าที่ตน
ต้องการ ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ และธุรกิจของตนเติบโตขึ้นได้ก็เพราะ
ซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง”

(ผู้ค้าปลีก : R8)

“คุณภาพของสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้านั้นจะซื้อจากร้านใด
หรือหาก คุณภาพเท่ากันแต่ราคาต่างกัน ก็จะเลือกซื้อจากร้านค้าส่งที่ให้
ราคาที่ดีกว่า”

(ผู้ค้าปลีก : R11)

สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเลือกซื้อจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อสินค้าคือ หอมแดง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กระเทียม
และพริกแห้ง รองลงมาคือหอมหัวใหญ่ ตามลำดับ โดยให้เหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการในร้านค้า
ส่งว่า มีสินค้าที่ตนต้องการ มีคนแนะนำว่าร้านนี้สินค้าราคาถูก เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่าผู้ให้
สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นคนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองและให้เหตุผลว่าการเข้ามาดูสินค้าด้วย
ตนเองจะสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้อีก
ด้วย รองลงมาคือ โทรมาสั่งสินค้ากับทางร้านแล้วให้รถรับจ้างมารับสินค้า หรือฝากคนที่รู้จักเข้า
มาซื้อสินค้าให้และให้เหตุผลว่าสินค้าบางอย่างที่ร้านเหลือน้อยหรือหมดก็จะให้รถยนต์รับจ้างหรือ
คนรู้จักเข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้านค้าส่งแทนตนเองเพื่อประหยัด เวลา ต้นทุนในการเดินทาง
ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็น ผู้ค้าปลีก (R9) ผู้ค้าปลีก (R12) และ ผู้ค้าปลีก (R13) กล่าวว่า

“สินค้าที่เลือกซื้อนั้นจะเป็น หอมแดง กระเทียม หอมหัวใหญ่
พริกแห้ง เป็นต้น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะดู
สถานการณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า การเข้ามาเลือกซื้อสินค้านั้นใน
ระยะแรกจะเข้ามาสั่งซื้อและดูสินค้าด้วยตนเอง หลังจากนั้นจะ โทรมาสั่ง
สินค้าแล้วให้รถรับจ้างไปขนสินค้า”

(ผู้ค้าปลีก : R9)

“ซื้อสินค้าหลักคือ หอมแดง กระเทียม พริกแห้งเป็นหลัก เลือกซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ร้านค้านี้ เพราะมีสินค้าที่ตนเองต้องการ อีกทั้งร้านค้าปลีกที่อยู่ในสตูดิโอเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งทั้ง 2 ร้านค้าที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตนจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองทำให้เห็นว่าสินค้านี้มีลักษณะอย่างไร และยังสามารถต่อรองราคากับเจ้าของร้านได้”

(ผู้ค้าปลีก : R12)

“ส่วนมากจะซื้อหอมแดง กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น ร้านค้าส่งทั้ง 2 ร้านมีสินค้าที่ตนเองต้องการ ตนจะตัดสินใจจากลักษณะความสดใหม่ คุณภาพ ราคาของสินค้า และเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง”

(ผู้ค้าปลีก : R13)

กล่าวโดยสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า การเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นจะขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดตัว เช่น พ่อ แม่ เพื่อน เป็นต้น ประกอบกับการต้องการสินค้าของลูกค้า หรือเหตุการณ์ที่ทำให้ความต้องการสินค้านั้น เพิ่มขึ้น-ลดลง คุณภาพของสินค้า หรือราคาที่ได้มาตรฐาน เป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งนั้น

4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งของผู้ให้สัมภาษณ์

ร้าน M ค้าส่งเป็นร้านค้าส่งร้านหนึ่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ประกอบกิจการนำเข้า – ส่งออกสินค้าเกษตรกรรม อาทิเช่น หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง มะขาม แกะเนื้อ เป็นต้น อีกทั้งยังขายส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกที่นำสินค้าไปจำหน่ายยังจังหวัดของผู้ค้าปลีก โดยมีลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกในจังหวัดสงขลา และใกล้เคียงกับจังหวัดสงขลา ได้แก่ จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นหาประเด็นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งทำการเก็บข้อมูลจากร้าน M ค้าส่ง ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าเหตุใดจึงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่ง มีการซื้อสินค้าไบบ้าง จำนวนครั้งที่เข้ามาในร้าน M คำส่งต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง โดยสาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมากที่สุดคือ การบริการที่ดี สินค้าราคาถูก รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลาย รองลงมาคือสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ รองลงมาคือมีคนแนะนำ และน้อยที่สุดคือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ค้าปลีก (R2) ผู้ค้าปลีก (R3) ผู้ค้าปลีก (R6) และ ผู้ค้าปลีก (R15) กล่าวไว้

“การบริการที่ดี และสินค้าที่ต้องการเป็นสาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง”

(ผู้ค้าปลีก : R2)

“ร้าน M คำส่งมีสินค้าที่ต้องการ และอีกเหตุผลก็คือสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ โดยให้เครดิต 1 อาทิตย์ในการชำระสินค้า และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากสินค้าที่ส่งไปนั้นพบว่าเสียหายภายใน 3 วัน นับตั้งแต่วันส่งสินค้า”

(ผู้ค้าปลีก : R3)

“ส่วนมากจะซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งเป็นหลัก เนื่องจากพี่ชายได้ซื้อจากร้านคำส่งนี้มาเป็นระยะเวลาานจึงทำให้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ อีกทั้งเจ้าของร้านยังให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อกับคนอื่นอีกด้วย”

(ผู้ค้าปลีก : R6)

“ร้าน M คำส่งนั้นให้ราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับราคาของร้านคำส่งอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือจังหวัดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้มีต้นทุนน้อย สามารถนำสินค้าไปขายแข่งกับร้านค้าปลีกที่อยู่ในพื้นที่ของตน”

(ผู้ค้าปลีก : R15)

ในส่วนของสินค้า จำนวนครั้ง การชำระเงิน และช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่งสามารถนำมาเขียนเป็นตาราง 4.5 และตาราง 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อจากร้าน M ค้าส่งในแต่ละครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ \ สินค้า	หอมแดง	กระเทียม	พริกแห้ง	หอมหัวใหญ่	อื่น ๆ
R1	✓	✓	✓	-	✓
R2	✓	✓	✓	-	✓
R3	✓	✓	✓	-	✓
R4	✓	✓	✓	-	✓
R5	✓	✓	✓	-	-
R6	✓	✓	✓	-	-
R7	✓	✓	✓	-	-
R8	✓	✓	✓	-	-
R9	✓	✓	✓	✓	
R10	✓	-	✓	✓	✓
R11	✓	-	✓	✓	-
R12	✓	✓	✓	-	-
R13	✓	✓	✓	✓	-
R14	✓	✓	-	✓	-
R15	✓	✓	-	✓	-
R16	✓	✓	-	✓	-
R17	✓	✓	✓	✓	✓
R18	✓	-	✓	-	✓
รวม	18	15	15	8	7
ร้อยละ	100	83	83	44	39

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเข้ามาเลือกซื้อที่ร้าน M ค้าส่ง คือ หอมแดง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ กระเทียมและพริกแห้ง คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ หอมหัวใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44 และสินค้าอื่น ๆ อาทิเช่น ถั่วลิสง พริกไทยดำ มะขามเปียก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.6 จำนวนครั้ง รูปแบบการชำระเงิน และเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนครั้ง/สัปดาห์ (ใช้บริการจากร้าน M ค้า ส่ง)	การชำระเงิน (เงินเชื่อ/เงินสด)	ช่วงเวลา
R1	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	8.00 น. – 9.00 น.
R2	1 ครั้ง	เงินสดส่วนหนึ่ง และเงินเชื่อในส่วน หนึ่ง	8.00 น. – 9.00 น.
R3	4 – 5 ครั้ง	เงินเชื่อ	8.00 น. – 10.00 น. 16.00 น. – 18.00 น.
R4	1 ครั้ง	เงินสด	8.00 น. – 9.00 น.
R5	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	9.00 น. – 10.00 น.
R6	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	9.00 น. – 10.00 น.
R7	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	9.00 น. – 10.00 น.
R8	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	9.00 น. – 10.00 น.
R9	1 – 2 ครั้ง	เงินเชื่อ	10.00 น. – 11.00 น.
R10	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	8.00 น. – 9.00 น.
R11	1 ครั้ง	เงินสด	9.00 – 12.00 น.
R12	1 ครั้ง	เงินสด	17.00 – 18.00 น.
R13	1 ครั้ง	เงินสด	ไม่สามารถระบุได้
R14	1 – 2 ครั้ง	เงินสด	ไม่สามารถระบุได้
R15	1 – 2 ครั้ง	เงินสดส่วนหนึ่ง และเงินเชื่อในส่วน หนึ่ง	ไม่สามารถระบุได้
R16	1-3 ครั้ง	เงินเชื่อ	09.00 - 12.00 น. 17.00 – 18.00 น.
R17	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	09.00 - 12.00 น. 17.00 – 18.00 น.
R18	1 ครั้ง	เงินเชื่อ	17.00 น – 18.00 น.

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ออกเป็นตารางย่อยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6.1 จำนวนครั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง

จำนวนครั้ง / สัปดาห์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง	13	72
1 – 2 ครั้ง	3	17
1 – 3 ครั้ง	1	6
4 – 5 ครั้ง	1	6
รวม	18	100

จากตารางที่ 4.6.1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่งจำนวน 18 ราย มีจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.2 รูปแบบการชำระเงินของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งจากร้าน M ค้าส่ง

การชำระเงิน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เงินสด	11	61
เงินสด	5	28
เงินสดส่วนหนึ่ง และเงินสดในบางส่วน	2	11
รวม	18	100

จากตารางที่ 4.6.2 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการชำระเงินของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งจากร้าน M ค้าส่ง จำนวน 18 ราย มีรูปแบบการชำระเงิน ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ชำระเป็นเงินสด มีจำนวน 11 ราย คิดเป็น ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด มีจำนวน 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 28 รองลงมาคือ ชำระเงินสดส่วนหนึ่งและเงินสดในบางส่วน คือ 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.3 จำนวนครั้งในสัปดาห์ต่อรูปแบบการชำระเงินของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการ
จากร้าน M ค้าส่ง

การชำระเงิน จำนวนครั้ง/สัปดาห์	เงินสด	เงินเชื่อ	เงินสด/เงิน เชื่อ	รวม(ราย)
1 ครั้ง	8	4	1	13
1 – 2 ครั้ง	1	1	1	3
1 – 3 ครั้ง	1	-	-	1
4 – 5 ครั้ง	1	-	-	1
รวม	11	5	2	18

จากตารางที่ 4.6.3 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการชำระเงินต่อจำนวนครั้งในสัปดาห์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง จำนวน 18 ราย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการชำระเป็นเงินสด จำนวน 8 ราย รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินเชื่อ จำนวน 4 ราย และชำระเป็นเงินสด/เงินเชื่อ จำนวน 1 ราย ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการชำระเป็นเงินสด ชำระเป็นเงินเชื่อ และชำระเป็นเงินสด/เงินเชื่อ ที่เท่ากันคือจำนวน 1 ราย ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 1 – 3 ครั้งและ 4 – 5 ครั้งนั้น มีการชำระเป็นเงินสดที่เท่ากันคือจำนวน 1 ราย

ตารางที่ 4.6.4 จำนวนครั้งในสัปดาห์ต่อช่วงเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้า
ส่ง

ช่วงเวลา จำนวนครั้ง/สัปดาห์	เช้า	บ่าย	ทั้งเช้าและ บ่าย	ไม่แน่นอน	รวม(ราย)
1 ครั้ง	9	2	1	1	13
1 – 2 ครั้ง	1	-	-	2	3
1 – 3 ครั้ง	-	-	1	-	1
4 – 5 ครั้ง	-	-	1	-	1
รวม	10	2	3	3	18

จากตารางที่ 4.6.4 แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งในสัปดาห์ต่อช่วงเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง จำนวน 18 ราย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเช้า จำนวน 9 ราย ช่วงบ่าย จำนวน 2 ราย ทั้งเช้าและบ่าย จำนวน 1 ราย ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเช้า จำนวน 1 ราย เวลาไม่แน่นอน จำนวน 1 ราย ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงทั้งเช้าและบ่าย จำนวน 1 ราย ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้า 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงทั้งเช้าและบ่าย จำนวน 1 ราย

ในส่วนของความคิดเห็นต่อการซื้อและการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่งเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากผู้ค้าส่งรายอื่นของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะให้เหตุผลว่าร้าน M ค้าส่งนั้นมีความแตกต่างเพราะการบริการที่ดี สินค้ามีราคาถูกกว่า และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างเพียงพอ ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ค้าปลีก (R7) และผู้ค้าปลีก (R12) กล่าวว่า

“สินค้าของร้าน M ค้าส่งนั้นมีคุณภาพและราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าส่งรายอื่น ในส่วนของสินค้าของร้าน M ค้าส่งนั้นมีความเพียงพอต่อความต้องการ และในเรื่องที่จะต้องการให้ร้านค้าปรับปรุงนั้น ควรจะให้ร้าน M ค้าส่งนั้นจัดทำห้องพักระหว่างรอสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ห้องทำละหมาด เป็นต้น”

(ผู้ค้าปลีก : R7)

“ร้าน M ค้าส่งนั้นจะเก็บสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีให้กับตนเองมอต่างจากร้านค้าส่งอื่น ๆ เพราะส่วนใหญ่สินค้าที่มีคุณภาพจะขายหมดก่อนที่จะถึงช่วงเวลาที่ตนเข้ามาซื้อสินค้า”

(ผู้ค้าปลีก : R12)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจะให้เหตุผลว่าไม่แตกต่างกันมากเท่าไรดังเช่น คำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็น ผู้ค้าปลีก (R8) และ ผู้ค้าปลีก (R18) กล่าวว่า

“ไม่เคยไปซื้อสินค้ากับร้านค้าส่งอื่น แต่ก็มีความคิดว่าคงจะไม่แตกต่างกันมากเท่าไร อีกทั้งจากคำบอกกล่าวของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง จึงทำให้ตนคิดว่าราคาและสินค้าคงไม่ต่างกันมาก ร้าน M ค้าส่งนั้นมีสินค้าเพียงพอที่ตอบสนองต่อความต้องการอยู่แล้วและปัจจุบันร้าน M ค้าส่งนั้นก็ได้อยู่แล้วไม่ต้องปรับปรุงอะไรอีก”

(ผู้ค้าปลีก : R8)

“ทั้ง 2 ร้านค้ายันนี้มีการบริการที่ดี ดังนั้นจึงคิดว่าทั้ง 2 ร้านไม่มีอะไรที่แตกต่างกันมาก อีกทั้งร้าน M ค้าส่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างเพียงพอ”

(ผู้ค้าปลีก : R18)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์หลักในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งนั้นแบ่งออกเป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง คือ 1) ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ญาติ พี่ น้อง หรือการพบเจอด้วยตนเอง มีผลทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อที่อยากจะลองเข้าไปใช้บริการจากร้านค้าส่งนั้น 2) ด้านการบริการจากร้านค้าส่ง คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าการบริการที่ดีนั้นส่งผลต่อการเข้าไปใช้บริการในร้านค้าส่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การต้อนรับ การให้เครดิตสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ ที่ทางร้านมีให้ต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งนั้น 3) คุณภาพ ราคา ของสินค้าและความต้องการในตัวสินค้า อย่างที่รู้กันอยู่ว่าหากร้านค้าใดมีสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่ถูกกว่า เป็นข้อได้เปรียบอีกข้อหนึ่งที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นที่จะซื้อสินค้านั้น อีกทั้งหากร้านใดมีสินค้าที่ในขณะที่นั้นมีความต้องการมาก ก็จะเป็นที่ชักชวนให้เหล่าบรรดา

ผู้ค้าปลีกเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งนั้นก็เป็นที่ประเด็นที่กล่าวมานี้เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอบาเจาะ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอบาเจาะ จังหวัดสงขลา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ 1 ชุด เป็นแบบสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured of Guided Interview) อีกทั้งการสังเกตการณ์ร่วมด้วย ในส่วนของการศึกษาเอกสารผู้วิจัยได้สำรวจวรรณกรรมต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 ราย ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในอำเภอบาเจาะ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการจัดประเด็นย่อยแล้วทำการรวบรวมเป็นเรื่องหรือกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าการสรุปประเด็นหลัก สามารถเขียนอธิบายประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เรียงเรียงให้มีความต่อเนื่องกลมกลืน ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสำคัญในบทนี้ประกอบด้วยดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ปัญหาและข้อจำกัด
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย อายุ ศาสนา การศึกษา และระยะเวลาทำงานของผู้ค้าปลีก ซึ่งสามารถสรุปคุณลักษณะดังกล่าวของผู้ค้าปลีกได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 54-62 ปี และนับถือศาสนาอิสลามมากกว่า นับถือศาสนาพุทธ โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 11-19 ปี และ 29-37 ปี ในส่วนที่มีประสบการณ์การทำงานที่น้อยนั้นส่วนมากจะสืบทอดมาจากกิจการของบิดา-มารดา เพราะจากการที่บิดา-มารดาถ่ายทอดประสบการณ์หรือยกกิจการที่มีมาให้แก่รุ่นต่อไปเพื่อใช้ในการประกอบกิจการของตนเอง

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปนั้นผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะมีทั้งสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกทั้งมีร้านค้าส่งให้เลือกมากมาย ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา ระยะเวลา เนื่องจากความต้องการซื้อสินค้าเกษตรกรรมนั้นแปรผันตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อเป็นหลัก คือ ร้าน M คำส่ง และร้าน N คำส่ง โดยได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดที่รู้จัก จึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งนั้นกลับไปขายให้กับลูกค้าในพื้นที่ของตนได้ และจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเพราะการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองทำให้เห็นตัวคุณภาพของสินค้า สามารถต่อรองราคากับเจ้าของร้านโดยตรงทำให้ได้ทั้งสินค้าและราคาที่ตนเองยอมรับได้

5.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน M คำส่งในช่วงเช้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง การเข้ามาซื้อสินค้านั้นจึงต้องคำนึงถึงระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าทำให้ต้องซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้านี้เพราะว่าร้าน M

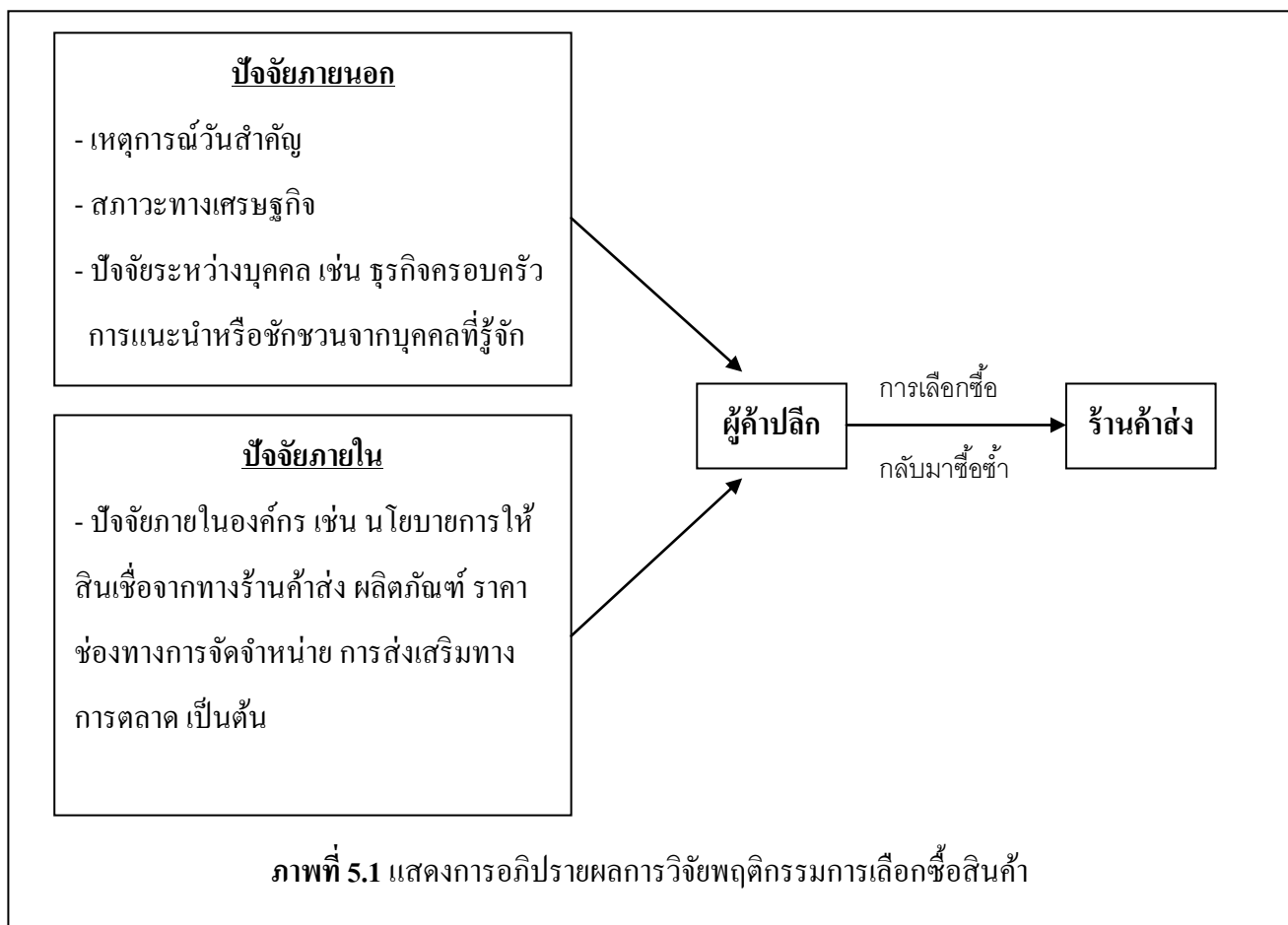
ค้าส่งมีบริการที่ดี สินค้าราคาถูก ความหลากหลายของสินค้าที่ร้าน M ค้าส่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เสียเวลาไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น อีกทั้งทางร้านยังมีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งนี้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ตามแนวคิดร้านค้าปลีก – ส่ง ร้าน M ค้าส่ง เป็นร้านค้าส่งประเภทผู้ค้าส่งประเภทอื่น ๆ (Miscellaneous Wholesalers) โดยจะรวมผลผลิตทางการเกษตรไว้ที่ร้าน และกระจายสินค้าไปสู่ท้องตลาด โดยการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อนำสินค้าไปขายให้แก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ขายส่งเพื่อนำไปขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายนำไปประกอบอาหาร

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่ง มีดังในภาพที่ 5.1



ปัจจัยภายนอก

เหตุการณ์วันสำคัญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกทั้งสิ้น อาทิเช่น ความต้องการของหอมหัวใหญ่ ในช่วงเทศกาลถือศีลคดของชาวมุสลิม เทศกาลไหว้เจ้าของชาวไทยเชื้อสายจีน และวันสารทของชาวไทยพุทธ โดยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องซื้อของอุปโภค บริโภค ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และจากข้อมูลของ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ ดังนั้นร้านค้าส่งควรเตรียมสินค้าต่าง ๆ ตามเทศกาลให้พอเพียงต่อความต้องการในตัวสินค้าตามเทศกาลเหล่านี้ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งว่า ตนเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแล้วจะต้องได้สินค้านั้นตามที่ตนต้องการอีกด้วย

สภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภครายสุดท้าย เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจทั้งประเทศหรือในภูมิภาคนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครายสุดท้ายจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรส่งผลถึงจำนวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง เช่น การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะมีปริมาณที่น้อยลง หรือสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ความถี่ของการเข้ามาสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการผลการศึกษาวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก จะต้องพิจารณาปัจจัยนี้ทั้งข้อจำกัดและข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางการตลาด

ปัจจัยระหว่างบุคคลเป็นอีกปัจจัยที่มองข้ามไปไม่ได้ เพราะการที่ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงแหล่งที่สินค้านั้นมีอยู่นั้นก็ต้องรู้จากข้อมูลต่าง ๆ ที่รับรู้มาจากสื่อโฆษณา การสังเกตตามสถานที่ การชักชวนจากบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลภายในครอบครัว ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาที่จะเข้าไปหาสินค้าที่ตนต้องการได้ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีก ซึ่งปัจจัยที่กล่าวถึงในเบื้องต้นสอดคล้องกับแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อขององค์กร เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การชักชวนจากบุคคลที่รู้จัก หรือการแนะนำจากบุคคลภายในครอบครัวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร ส่งผลให้ปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกอย่างยิ่ง

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในองค์กร เนื่องจากร้าน M นั้นมีนโยบายการให้สินเชื่อต่อผู้ซื้อรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งนโยบายการให้สินเชื่อต่อผู้ซื้อรายใหญ่นี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดี ก่อให้เกิดการค้าระยะยาวระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าการซื้อขาย ผู้ค้าปลีกสามารถนำเงินสินเชื่อไปใช้ในการลงทุน ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนทางการค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างโอกาสในการซื้อขายให้เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการที่ร้านค้าส่งมีสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ดีทั้งจากพนักงานหรือเจ้าของร้าน ก็ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการจากร้านค้าส่ง เพราะหากร้านค้าส่งร้านใดที่ให้บริการไม่ดี อาจส่งผลให้ไม่อยากเข้าไปใช้บริการในร้านค้าส่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตลาดเชิงสัมพันธ์ของ วิจิต อุ่ออัน (2555) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือการสร้างความเหนียวแน่นของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้ความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ อีกทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกด้วยเช่นกัน โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ จากกรณีศึกษาร้าน M ค้าส่ง พบว่า ผู้ค้าปลีกเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง เนื่องจากร้าน M ค้าส่งนั้นมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ราคามาตรฐาน มีความเหมาะสมผลกับคุณภาพของสินค้า และลูกค้ายอมรับได้ ตลอดจนมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่โทรสั่งสินค้า นอกเหนือจากการสั่งซื้อสินค้าจากหน้าร้านเพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับการผลการศึกษาวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว (2545) ที่พบว่า สินค้าที่ตรงตามความต้องการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เดินทางไปมาสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่ง สอดคล้องกับแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจนั้น จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ผลิตตามฤดูกาล ง่าย และไม่มี ความแน่นอน การรับรู้ปัญหาสถานการณ์ความต้องการของผู้ค้าปลีก ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค รายสุดท้าย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาใช้ในการ บริหารจัดการคลังสินค้า คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ค้าปลีกกลับมาซื้อสินค้าประจำ และบอกต่อให้กับผู้ค้าปลีก รายใหม่ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งนั้น ยังมีอีกปัจจัยก็คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวก และปัจจัยด้านการบริการและพนักงาน ที่เป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีก โดยจากการสังเกตผู้ให้สัมภาษณ์และร้านค้าส่ง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าส่ง ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม

1. ทางร้านควรมีห้องไว้สำหรับให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าพักระหว่างรอกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังรถของลูกค้า
2. ทางร้านควรมีการจัดวางตำแหน่งของสินค้าจัดให้เหมาะสม โดยจัดหมวดหมู่ประเภทของสินค้าให้ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปดูสินค้าได้ง่าย
3. ทางร้านค้าควรมีมาตรการการป้องกันให้กับลูกค้าเกี่ยวกับ ความสะอาด หรือฝุ่นที่มาจากสินค้าเกษตรกรรม อาทิเช่น แจกหน้ากากอนามัยให้กับลูกค้าที่เข้าไปเลือกดูสินค้าในโกดัง ติดตั้งเครื่องกำจัดฝุ่น เป็นต้น
4. ทางร้านค้าควรจะนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อลดเวลาในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ บาร์โค้ด หน้าจอหรือแผ่นป้ายแสดงราคาของสินค้านครยสินค้า เพื่อสร้างความสะดวกให้กับทั้งร้านค้าและลูกค้า

2. ด้านการบริการ

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมในการเข้ามาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คือวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ในวันดังกล่าว เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอ และหลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในครั้งต่อไป

2. ทางร้านควรปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ หรืออีเมล เพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจของลูกค้า

3. ทางร้านควรจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ของลูกค้า เป็น ระยะเวลา ๆ เพื่อที่จะนำปัญหาหรือข้อเสีย มาปรับปรุงแก้ไขให้กับทางร้านได้อีกด้วย

3. ด้านพนักงาน

1. ควรจะแบ่งหน้าที่ให้กับพนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน อาทิเช่น ใครคือ หัวหน้าพนักงาน คนจัดสินค้าตามรายการ พนักงานยกสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกให้กับ ทั้งร้านค้าและลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร

2. ทางร้านควรมีการอบรมมารยาทให้กับพนักงาน เพราะ หากว่าพนักงาน ในร้านแสดงกิริยามารยาทที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้าออกไป จะเป็นสิ่งที่อาจทำให้ทางร้านเสียลูกค้า คนสำคัญไปได้

5.4 ปัญหาและข้อจำกัด

1. การตัดสินใจเลือกตัวอย่าง เนื่องจากกรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตรในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นกลุ่มเฉพาะทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยรายทำให้ได้รับข้อมูลไม่ หลากหลายเท่าที่ควร

2. ระยะเวลาในการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างสั้นเกินไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเร่งรีบในการประกอบอาชีพ ทำให้ไม่สามารถสอบถามข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่าง เต็มที่

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าประเด็นที่คาดว่าจะมีประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้ไม่มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นควรจะนำการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ควบคู่กับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาร้านค้าส่งร้านอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นแนวทางในการปรับใช้กับร้านค้าส่งหรือผู้ที่ต้องการเปิดร้านค้าส่ง
3. ศึกษาพฤติกรรมความต้องการสินค้าของทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้บริหารธุรกิจประเภทค้าส่ง

บรรณานุกรม

- กรแก้ว จันทภาษา. (ม.ป.ป.). เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2556, จาก <http://home.kku.ac.th/korcha/obs1.html>
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2551). สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก <http://www.dit.go.th/otcc/index.asp>
- การตลาดสินค้าเกษตรกรรม. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=MK413>
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จังหวัดสงขลา. (2555). สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา กระทรวงพาณิชย์. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2555, จาก www.moc.go.th/songkhla/
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2554). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด 2, ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/downloading.php?id=3666
- ชยุตม์ วัฒนา. (2552). โครงการเสริมขีดความสามารถด้านการค้าภายในของไทยเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ศึกษากรณี : ผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.
- ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์. (2558). ระเบียบวิธีวิจัย [Research Methodology] (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐกาญจน์ เกตุยกล่อมและคณะ. (ม.ป.ป.). การซื้อของธุรกิจ, รัฐบาล, และสถาบันต่าง ๆ. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- ธวัชรัตน์ จิตรสัมปทา. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธัญยาภรณ์ คำจตุ. (2554). การจัดการการค้าปลีก (Retailing Management). สงขลา : เหมการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นงนุช โสรรัตน์. (2550). “การวิเคราะห์โครงการทางธุรกิจการเกษตร” เอกสารประกอบการสอน วิชา 119407 การจัดการและการพัฒนาธุรกิจการเกษตร. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2557, จาก http://pirun.ku.ac.th/~feconct/119407/Project_119407.doc
- บัญญัติ จุฑนาพันธ์. (2535). ตำราการตลาดสินค้าเกษตรกรรม ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK413/mk413-1.pdf>
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2554). การตลาดการเกษตร เอกสารประกอบการเรียนการสอน บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2557 จาก http://olearning.siam.edu/images/stories/HANDOUT/2_2554/Business/Maketing/133-303/H_133-303_02_2554-2.pdf
- เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2552). “การตลาดการเกษตร” เอกสารประกอบการเรียนการสอน บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://elearning.siam.edu/mod/resource/view.php?id=5434>
- ประสิทธิ์ รัตพันธ์. (2552). *การจัดการค้าปลีก [Retailing Management]* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา : โรงพิมพ์นำพล.
- พิชญ์สินี ชมพุกำ และ พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์. (2552). การวิจัยเชิงคุณภาพ. รายงานของการศึกษาระบบวนวิชา 090800 การวิจัยขั้นสูงเพื่อพัฒนาการศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2541). การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ไพศาล รวีรงค์ชัย (2546). *การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ*. รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2556). เอกสารประกอบวิชาทฤษฎีด้านการตลาดขั้นสูง. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2556, จาก http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html
- วัลลภ สิริขจรเดชสกุล (2542). “แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธภาพ”, สยามวิชาการ.1(2) : 18-22 ; มกราคม-เมษายน

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชิต อุ๋อัน (2555). การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับการจัดการการขาย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557, จาก <http://dollarsrichbydrvichit.blogspot.com/2012/05/57-relationship-marketing.html>
- วิทยา สุหฤทดำรง และ คณะ. (2550). *โครงการ การพัฒนาแบบจำลองโซ่อุปทานในการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจ ค้าส่ง-ค้าปลีก และการพัฒนาดัชนีชี้วัดสมรรถนะโซ่อุปทาน ธุรกิจการค้าปลีก*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า จำกัด.
- สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย. (2550). ค้นเมื่อ 26 ม.ค. 2557, จาก <http://www.most.go.th/OurWorldST/index.php/2012-05-30-05-09-29/72-2012-05-30-08-09-57.html>
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *Executive Journal*, 193-198. ค้นเมื่อ 20 ก.ย. 2557, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw31.pdf
- สารนุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป.). ระบบการค้าผลิตภัณฑ์เกษตร. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557, จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=18&chap=10&page=t18-10-infodetail03.html>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 26 ม.ค. 2557, จาก http://www.acfs.go.th/standard_meaning.php
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2558). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2557*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สิริกาญจน์ สีดำ. (2548). *ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกที่ย่อยจากการเข้ามาของดิสเคาน์สโตร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

แสวง กลุทองคำ. (ม.ป.ป.). *วิธีการพัฒนากิจการด้านตลาดเพื่อความก้าวหน้าของสินค้า*

เกษตรกรรม. สำนักปลัดกระทรวง, กระทรวงเกษตร.

อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา. (2552). *มือใหม่หัดทำวิจัย*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2556, จาก

<http://www.gotoknow.org/posts/285191>

อารีวรรณ อัสวรุ่งนิรันดร์. (2542). *การค้าส่ง (Wholesaling)*. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

โอฬาร ฐปะเดมิย์. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ใน*

อำเภอพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ภาคผนวก ก

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

1) R. 1 (เพศหญิง อายุ 28 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ประกอบอาชีพค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค หนึ่งในนั้นมีสินค้าเกษตรกรรมซึ่งเป็นสินค้าหลัก ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการร่วมกับมารดา ทำธุรกิจค้าขายร่วมกับมารดาเป็นระยะเวลา 2 ปี และทราบว่าต้องเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมที่อำเภอหาดใหญ่จากมารดา

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสินค้าให้เลือกมากมาย ประกอบกับมารดาของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้บอกกล่าวให้เข้ามาซื้อสินค้าจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการสอบถามข้อมูลเรื่องการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งที่มีอยู่ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งเป็นหลัก เนื่องจากมารดาของตนได้ระบุให้เข้ามาซื้อจากร้าน M คำส่งเท่านั้น การเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นหอมแดง กระเทียม พริกแห้ง ตามลำดับ และจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของทางร้าน M คำส่งบ้างเพียงเล็กน้อย เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป น้ำตาลทราย ถังลิสงดิบ เป็นต้น การเข้ามาซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อครั้งละประมาณ 40,000 – 50,000 บาท ส่วนการชำระเงินนั้นทางผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จะซื้อเป็นเงินเชื่อและจะนำเงินสดมาจ่ายในครั้งต่อไปที่มาซื้อสินค้า วันที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำนั้นจะเป็นวันเสาร์ ช่วงเวลา 8.00 น. – 9.00 น. ที่เข้ามาในช่วงเวลานี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นช่วงเวลาที่ทางร้าน M คำส่งนั้นมีลูกค้าไม่มากทำให้สามารถจัดสินค้าขึ้น ไปยังรถของผู้ให้สัมภาษณ์ได้รวดเร็ว อีกทั้งช่วงเวลานั้นการจราจรยังไม่ติดขัดอีกด้วย ร้าน M คำส่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างเพียงพอ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงอยากจะให้ทางร้าน M คำส่งนั้น ปรับปรุงเรื่องราคาสินค้าให้มีราคาที่ถูกลงมากกว่านี้อีก

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เป็นมิตร พูดจาเป็นกันเอง และชี้มือไปยังสินค้าที่ตนได้เลือกซื้อไว้ในขณะที่ถูกสัมภาษณ์ อีกทั้งมีการลุกเดิน ไปยังรถของตนเพื่อตรวจดูสินค้าขณะขนสินค้าไปยังรถของตนอีกด้วย

2) R. 2 (เพศชาย อายุ 46 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พักอาศัยอยู่ในอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ทำงานมาประมาณ 14-15 ปี และได้ทราบจากเพื่อนที่รู้จักว่าต้องเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากตนต้องเข้ามาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อซื้อสินค้านำกลับไปขายยังร้านค้าของตน ประกอบกับมีเพื่อนที่รู้จักได้แนะนำให้เข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนได้ซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ 2 ร้าน หนึ่งในนั้นก็มียี่ห้อ M ค้าส่ง ส่วนอีกร้านค้าส่งนั้นทางผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถระบุชื่อร้านให้ทราบได้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะดูจากตัวสินค้าเป็นหลัก ส่วนราคาสินค้านั้นจะพิจารณาภายหลัง การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง โดยให้เหตุผลว่าต้องมาดูสินค้าด้วยตนเองถึงจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการบริการที่ดี และสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเป็นสาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง ในส่วนของสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกนั้นจะเน้นไปที่ หอมแดง พริกแห้งเป็นหลัก ส่วนกระเทียมและสินค้าอื่น ๆ ของร้านจะซื้อเพียงเล็กน้อย การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ มียอดการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 50,000 – 60,000 บาทต่อครั้ง การชำระเงินจะชำระเป็นเงินสดส่วนหนึ่งและเงินเชื่อในส่วนหนึ่ง วันที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำนั้นจะเป็นวันพุธหรือพฤหัสบดี ช่วงเวลา 8.00 น. – 9.00 น. เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากผู้ค้าส่งรายอื่นกับร้าน M ค้าส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าราคาของร้าน M ค้าส่งถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ เพียงเล็กน้อยแต่เนื่องจากการบริการจากเจ้าของร้านที่เป็นกันเองทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งเป็นหลัก ร้าน M ค้าส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าสินค้าภายในร้านนั้นตามความคิดมีสินค้าที่ต้องการอยู่ 90 % ถือว่าเพียงพอต่อความต้องการ และในส่วนที่ต้องการจะให้ปรับปรุงก็คือ สินค้า เพราะบางครั้งเมื่อนำสินค้ากลับไปปรากฏว่าสินค้ามีความเสียหายมีตำหนิทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จำเป็นต้องคัดทิ้ง ในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งต่อไปและยังไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งอื่น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม พุดจาเป็นกันเอง ชอบพูดคุยกับเจ้าของร้าน

3) R. 3 (เพศหญิง อายุ 57 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พักอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบอาชีพค้าขาย ก่อตั้งกิจการร่วมกับสามีทำกิจการมากกว่า 30 ปี ประกอบกับพักอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จึงทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้จากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ 3 ร้านค้า สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อจาก 3 ร้านนี้คือ หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง ถั่วลิสง เป็นต้น การตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งทั้ง 3 แห่ง จะต้องดูจากความต้องการของลูกค้าของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก หลังจากนั้นจะพิจารณาสินค้าและราคาตามลำดับ การส่งสินค้านั้นปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์จะโทร ไปยังร้านค้าส่งเพื่อส่งสินค้า หรือให้บุตรชายของตนไปยังร้านค้าเพื่อดูสินค้า หลังจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะ โทร ไปยังร้านค้าและส่งสินค้าให้มาส่งยังบ้านของตน เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง เพราะร้าน M คำส่งมีสินค้าที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการ และอีกเหตุผลก็คือสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ โดยให้เครดิต 1 อาทิตย์ในการชำระสินค้า และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากสินค้าที่ส่งไปนั้นพบว่าเสียหายภายใน 3 วัน นับตั้งแต่วันส่งสินค้า สินค้าที่ส่งจากร้าน M คำส่งจะเป็นหอมแดง และกระเทียมเป็นหลัก ส่วนสินค้าอื่น ๆ ที่ได้สั่งซื้อรองลงมาก็คือ ถั่วลิสง พริกแห้ง เป็นต้น มีจำนวนการสั่งซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมียอดในการสั่งซื้อประมาณ 10,000 - 20,000 บาท ต่อครั้ง โดยซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อทั้งหมด และจะชำระเงินก็ต่อเมื่อถึงวันศุกร์ของทุกสัปดาห์ โดยจะนำเงินที่ค้างจ่ายภายใน 1 สัปดาห์ทั้งหมดมาให้กับเจ้าของร้าน การส่งสินค้าส่วนใหญ่นั้นทางผู้ให้สัมภาษณ์จะส่งในช่วงเวลา 16.00 น. - 18.00 น. อีกช่วงเวลาก็คือ 8.00 น. - 10.00 น. ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้า M เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าส่งรายอื่นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สินค้าของร้าน M คำส่งนั้นจะมีบางครั้งที่สินค้าหรือราคานั้นดีกว่าผู้ค้าส่งรายอื่น หรือร้าน M คำส่งไม่มีสินค้าที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการทำให้ต้องไปสั่งซื้อจากผู้ค้าส่งรายอื่น ส่วนในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและการปรับปรุงหรือพัฒนานั้น ทางผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ร้าน M คำส่งนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เพียงพอและปัจจุบันร้าน M คำส่งนั้นคืออยู่แล้วในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนในเรื่องอนาคตว่าจะเปลี่ยนแปลงไปซื้อร้านอื่นนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าตนจะยังคงสั่งซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งเป็นหลัก เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทำธุรกิจค้าขายกับร้าน M คำส่งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แต่หากร้าน M คำส่งไม่มีสินค้าที่ตนต้องการ ก็จะไปสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งรายอื่น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม พุดจาเป็นกันเอง ในขณะที่ให้ข้อมูลได้มีการคุยโทรศัพท์เพื่อสั่งสินค้าอื่น ๆ จากร้านค้าส่งอื่น ที่ไม่ใช่ร้าน M คำส่ง

4) R. 4 (เพศหญิง อายุ 43 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พักอาศัยอยู่ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการร่วมกับสามี ดำเนินกิจการมาแล้ว 15 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการบอกกล่าวของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกัน

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทราบข้อมูลจากเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันแนะนำให้เข้ามาซื้อสินค้าที่อำเภอหาดใหญ่ อีกทั้งยังทราบว่าในอำเภอหาดใหญ่นั้นมีสินค้าหลากหลายอีกทั้งยังเป็นเมืองแห่งการค้าขาย และเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ด้วยกัน 2 ร้านคือ ร้าน M คำส่ง ส่วนอีกร้านค้าส่งนั้นตั้งอยู่บริเวณใกล้กันกับร้าน M คำส่ง ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถบอกได้เพียงเท่านั้น สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อนั้นจะเป็นหอมแดง กระเทียม พริกแห้ง มะขามเปียกแคะเมล็ด เป็นต้น การตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งทั้ง 2 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จะดูที่สภาพของสินค้าเป็นหลักและราคาจะเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อลำดับต่อไป ในการเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ถ้าหากสินค้าขาดมือเพียงเล็กน้อยก็จะโทรมาสั่งให้ร้านค้าส่งนั้นส่งสินค้าไปให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยฝากสินค้าให้กับรถยนต์รับจ้างนำไปส่ง เหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M คำส่งนั้นมีเจ้าของร้านที่นิสัยดี พุดจาเป็นกันเอง และยังสามารถซื้อสินค้าในเงินเชื่อได้ และซื้อหอมแดง กระเทียม พริกแห้ง จากร้าน M คำส่ง จำนวนในการสั่งซื้อปกติจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งต่อสัปดาห์แต่หากบางครั้งสินค้าขาดหรือไม่เพียงพอก็จะเข้ามาซื้ออีกครั้งหรือสั่งให้ทางร้านจัดส่งสินค้าให้ในปริมาณเพียงเล็กน้อย การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ มียอดการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 50,000 – 60,000 บาทต่อครั้ง การชำระเงินผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าส่วนมากตนจะจ่ายเงินสดแต่หากเงินไม่เพียงพอในการซื้อครั้งนั้นก็จะจ่ายเงินสดไว้ส่วนหนึ่งและค้างจ่ายไว้อีกส่วนหนึ่ง วันเวลาที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาใช้บริการนั้นจะเป็นวันพฤหัสบดีช่วงเวลา 8.00 น – 9.00 น. เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นในการซื้อสินค้าเกษตรกรรมเปรียบเทียบกับร้าน M คำส่งกับร้านค้าส่งอื่น ๆ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าสินค้าทั้งร้าน M คำส่งและร้านค้าส่งอื่น ๆ นั้นมีคุณภาพ ราคา ที่ไม่ต่างกันมาก ร้าน M คำส่งนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เพียงพออยู่แล้ว หากจะปรับปรุงก็ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านเนื่องจากร้าน M คำส่งนั้นมีฝุ่นมากมายที่ติดมาจากสินค้าเกษตรกรรม

และควรจะมีห้องพักให้กับลูกค้าเพื่อพักรอในขณะที่กำลังรอนักงานนำสินค้าขึ้นรถ ส่วนในเรื่องความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ซื้รายอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังคงที่จะซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง เพราะได้ทำธุรกิจกับร้าน M ค้าส่งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม ชอบเดินดูสินค้าและมีการต่อรองราคากับเจ้าของร้านก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5) R. 5 (เพศหญิง อายุ 38 ปี) นั้บถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการร่วมกับสามี ดำเนินกิจการมาแล้ว 20 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการบอกกล่าวของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกัน

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากในอำเภอหาดใหญ่นั้นมีสินค้าหลากหลาย สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ครบตามต้องการ และเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ด้วยกัน 2 ร้านคือ ร้าน M ค้าส่ง และอีกร้านก็คือร้านค้าส่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้จะเป็นหอมแดง กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น การตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งทั้ง 2 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าซื้จะซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งเป็นหลักแต่หากร้าน M ค้าส่งไม่มีสินค้าที่ตนต้องการก็จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งอีกร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน การตัดสินใจเลือกซื้ที่ร้านผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้สินค้าจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือเลือกซื้สินค้าโดยดูจากช่วงระยะเวลา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สินค้านั้นมีความต้องการสูงยกตัวอย่างเช่น ช่วงก่อนถือศีลอดของคนนับถือศาสนาอิสลาม ก็จะมีความต้องการหอมใหญ่ หอมแดง กระเทียม เป็นจำนวนมาก ก็จะซื้สินค้าเก็บไว้มากกว่าปกติ เมื่อเข้าเดือนถือศีลอดก็จะซื้สินค้าในจำนวนที่ไม่มาก เป็นต้น การเข้ามาซื้ซื้สินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้ซื้สินค้าด้วยตนเอง สาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้สินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่งนั้น คือ ถูกใจเจ้าของร้าน เพราะเจ้าของร้านนิสัยดี เป็นกันเอง สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้ส่วนมากจะเป็นหอมแดง พริกแห้ง กระเทียม ตามลำดับ และจะซื้ซื้สินค้าอื่น ๆ บ้างเพียงเล็กน้อย ในการเข้ามาซื้ซื้สินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้ซื้สินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ยอดการซื้ซื้ต่อครั้งประมาณ 40,000 – 50,000 บาท วิธีการชำระเงินจะชำระเป็นเงินเชื่อ และจะชำระเป็นเงินสดทั้งหมดในครั้งถัดไป ช่วงวันเวลาที่เข้ามาซื้ซื้สินค้าคือทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 น. - 10.00 น. เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นในการซื้ซื้สินค้าเกษตรกรรมเปรียบเทียบกับร้าน M ค้าส่งกับร้านค้าส่งอื่น ๆ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าร้าน M ค้าส่งนั้น มีสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก สินค้าครบเพียงพอต่อความ

ต้องการ และมีบริการที่ดี และยังพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้นต้องการที่จะให้ทางร้าน M คำสั่งปรับปรุงในเรื่องของสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า อาทิเช่น ที่นั่งสำหรับลูกค้ายังมีไม่เพียงพอ อีกทั้งยังมีฝุ่นละอองที่มากจึงควรจะให้จัดให้มีห้องพักเป็นสัดส่วน เมื่อสอบถามถึงการจะเปลี่ยนแปลงร้านค้าที่จะซื้อสินค้าในอนาคตนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนยังคงที่จะซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่งไปจนกว่าร้าน M คำสั่งจะเลิกกิจการหรือตนจะเลิกทำกิจการ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีการต่อรองราคาบ้างซื้อสินค้าง่าย

6) R. 6 (เพศชาย อายุ 40 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา การศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 15 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการบอกกล่าวของพี่ชายที่ทำธุรกิจเดียวกัน

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะในอำเภอหาดใหญ่ มีสินค้าที่ตนต้องการและจากคำแนะนำของพี่ชายที่ทำธุรกิจเดียวกัน จึงเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ ร้านค้าส่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อสินค้านี้อยู่ 2 ร้าน คือร้าน M คำสั่งและร้านค้าส่งประเภทเดียวกันที่อยู่บริเวณเดียวกัน สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อจากร้านค้าส่งทั้ง 2 นั้น คือ หอมแดง กระเทียม และพริกแห้ง เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงกล่าวอีกว่าส่วนมากจะซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่งเป็นหลัก เนื่องจากพี่ชายได้ซื้อจากร้านค้าส่งนี้มาเป็นระยะเวลาานจึงทำให้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ อีกทั้งเจ้าของร้านยังให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อกับตนอีกด้วย แต่หากสินค้าของร้าน M คำสั่งที่ตนต้องการนั้นไม่มีก็จะไปซื้อจากร้านค้าส่งที่อยู่บริเวณเดียวกัน การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะต้องดูสินค้าที่มีลักษณะที่ดูสด ใหม่ ราคาปานกลางเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ส่วนจำนวนนั้นจะซื้อตามความต้องการของลูกค้าปลีกที่สั่งซื้อสินค้ากับตน และจะซื้อสินค้าเพิ่มนอกเหนือจากรายการของลูกค้าปลีกเพื่อที่จะได้นำไปขายปลีกกับผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกด้วย การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อด้วยตนเองหรือหากสินค้าบางอย่างขาดก็จะโทรให้เจ้าของร้านฝากสินค้าไว้กับลูกค้าของร้าน M คำสั่งที่เข้ามาซื้อสินค้าและพักอยู่ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนครั้งการเข้ามาซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะเข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มียอดการสั่งซื้อจำนวน 40,000 – 60,000 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระเงินจะชำระเป็นเงินเชื่อทั้งหมด และจะชำระเป็นเงินสดทั้งหมดในครั้งถัดไป ช่วงวันเวลาที่จะเข้ามาซื้อสินค้าคือทุกวันอาทิตย์ เวลา 9.00 น. - 10.00 น. เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำสั่งกับ

ร้านค้าส่งรายอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าสินค้าของทั้งสองร้านนั้นมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อเทียบกับราคานั้นร้านค้าส่งอื่นมีราคาสูงกว่าร้าน M ค้าส่ง ในส่วนของสินค้าของร้าน M ค้าส่งนั้นมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ และในเรื่องที่จะต้องการให้ร้านค้าปรับปรุงนั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าไม่ต้องปรับปรุงเพราะปัจจุบันคืออยู่แล้ว และจะซื้อสินค้ากับร้าน M ค้าส่งต่อไป

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะดูเป็นคนมีความละเอียดในการเลือกสินค้า อาจจะใช้เวลาเลือกสินค้าพอสมควรต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

7) R. 7 (เพศหญิง อายุ 40 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับประถมศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 18 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการบอกกล่าวของมารดาที่ทำธุรกิจเดียวกัน

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะติดตามมารดาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ตั้งแต่อายุน้อย จนกระทั่งออกมาเปิดกิจการเป็นของตนเอง ร้านค้าส่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้ออยู่ด้วยกัน 3 ร้านค้าคือร้าน M ค้าส่ง ร้าน N และร้านค้าส่งที่อยู่บริเวณเดียวกับร้าน M ค้าส่ง ส่วนมากจะซื้อหอมแดง กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งนั้น เพราะมารดาได้ซื้อจากร้าน M ค้าส่งมานานแล้ว ส่วนร้าน N นั้นตนได้ซื้อกระเทียม พริกแห้ง จากร้านนี้หาร้าน M ค้าส่งไม่มีสินค้า ประกอบกับผู้ให้สัมภาษณ์ได้สั่งซื้อสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเกษตรกรรมจากร้าน N ค้าส่งอยู่เป็นประจำ ส่วนอีกร้านที่เหลือนั้นตนจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้าร้าน M ค้าส่งไม่มีสินค้าที่ตนต้องการในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งต่าง ๆ ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จะใช้ยอดจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้าที่ต้องการสินค้านั้นกับคุณภาพและราคาในการประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง การเข้ามาสั่งซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นคนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และใช้เข้ามาใช้บริการจากร้าน M ค้าส่ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มียอดการสั่งซื้อ 40,000 – 50,000 บาท ต่อครั้ง ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อและจะชำระหมดในครั้งต่อไปที่มาซื้อสินค้า ช่วงวันเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าคือทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 น. - 10.00 น. แต่หากสินค้าหมดก่อนจะถึงวันจันทร์ก็จะเข้ามาสั่งซื้อสินค้าในวันอาทิตย์แทน เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่งกับร้านค้าส่งรายอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าสินค้าของร้าน M ค้าส่งนั้นมีคุณภาพและราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าส่งรายอื่น ในส่วนของสินค้าของร้าน M ค้าส่งนั้นมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ และใน

เรื่องที่จะต้องทำให้ร้านค้าปรับปรุงนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าควรจะให้ร้าน M คำสั่งนั้นจัดทำห้องพักระหว่างรถสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ห้องทำละหมาด เป็นต้น และในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงซื้อจากร้าน M คำสั่งต่อไป ไม่คิดจะเปลี่ยนเพราะซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่งมายาวนาน และเกิดความเกรงใจกับเจ้าของร้านเพราะตนเจอกับเจ้าของร้านตั้งแต่ตนอายุยังน้อย

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบปรึกษากับกลุ่มเพื่อนที่เข้ามาซื้อสินค้าพร้อมกันเพื่อที่จะได้เลือกสินค้าไปขายเหมือนกัน อาจเป็นเพราะขายในพื้นที่เดียวกันจึงต้องเลือกสินค้าที่เหมือน ๆ กัน

8) R. 8 (เพศหญิง อายุ 60 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับประถมศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 35 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากคำบอกกล่าวของคนที่อยู่จัก

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะรู้จากคำบอกกล่าวของคนที่อยู่จักว่าจะต้องซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคได้ในอำเภอหาดใหญ่ และยังมีระยะทางที่ใกล้อีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จากร้าน M คำสั่งเพียงร้านเดียว สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นหอมแดง กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกร้านนี้คือ มีสินค้าที่ตนต้องการ ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ และธุรกิจของตนเติบโตขึ้นได้ก็เพราะซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่ง การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้ข้อมูลจะเป็นคนเข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดการซื้อประมาณครั้งละ 40,000 – 50,000 บาท โดยการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อทั้งหมด และจะจ่ายหมดในครั้งต่อไป ผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้าทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 น. – 10.00 น. เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำสั่งเปรียบเทียบกับร้านค้าสั่งอื่น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าตนไม่เคยไปซื้อสินค้ากับร้านค้าสั่งอื่น แต่ก็มีความคิดว่าคงจะไม่แตกต่างกันมากเท่าไร อีกทั้งจากคำบอกกล่าวของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่ง จึงทำให้ตนคิดว่าราคาและสินค้าคงไม่ต่างกันมาก ร้าน M คำสั่งนั้นมีสินค้าเพียงพอที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์หลักอยู่แล้วและปัจจุบันร้าน M คำสั่งนั้นก็ได้อยู่แล้ว ไม่ต้องปรับปรุงอะไรอีก ในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงซื้อจากร้าน M คำสั่งต่อไปจนกว่าตนจะเลิกกิจการ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะดูคล่องแคล่วถึงแม้ว่าอายุจะมากแล้ว การตัดสินใจซื้อก็ง่ายอาจเป็นเพราะว่าซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่งมาเป็นระยะเวลาไม่นาน

9) R. 9 (เพศชาย อายุ 29 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการ มาแล้ว 5 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจาก เพื่อนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นคนแนะนำ

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีราคาที่ถูก ร้านค้าส่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ มีอยู่ 2 ร้าน คือร้าน M ค้าส่งและ ร้านค้าส่งอีกร้านที่อยู่บริเวณ เดียวกัน สินค้าที่เลือกซื้อนั้นจะเป็น หอมแดง กระเทียม หอมหัวใหญ่ พริกแห้ง เป็นต้น การ ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะดูสถานการณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้าใน พื้นที่ เช่น เดือนถือศีลอดของศาสนาอิสลาม ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าเก็บกักคุณไว้ ส่วนใหญ่จะเป็น หอมแดง หอมหัวใหญ่ เป็นต้น การเข้ามาเลือกซื้อสินค้านั้นในระยะแรกจะเข้ามาสั่งซื้อและดูสินค้า ด้วยตนเอง หลังจากนั้นจะโทรมาสั่งซื้อแล้วให้รถรับจ้างไปขนสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งนั้นจะดูสถานการณ์และจำนวนการสั่งซื้อสินค้าของ ลูกค้าเป็นตัวกำหนดในการเข้ามาซื้อสินค้า หากต้องการมากก็จะเข้ามาสั่งซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง แต่หากน้อยก็จะเข้ามาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ยอดการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมียอด ประมาณ 30,000 - 50,000 บาท จะชำระเงินโดยการโอนเงินให้กับเจ้าของร้าน และปกติจะเข้ามาซื้อ สินค้าในวันจันทร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.00 น. - 11.00 น. ปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อกับ ร้าน M ค้าส่งอยู่ร้านเดียวเพราะเมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วร้าน M ค้าส่งมีราคาที่ถูกกว่า และมีสินค้าที่ ต้องการมากกว่ามีเทียบกับร้านค้าส่งที่อยู่บริเวณเดียวกัน ในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะซื้อ สินค้าจากร้าน M ค้าส่งเพียงร้านเดียว เพราะเจ้าของร้านนั้นเป็นคนที่ใจดี แนะนำสินค้า และยัง อธิบายว่าแนวโน้มสินค้าที่จะมีราคาที่สูงขึ้นหรือราคาต่ำลงกับตน ทำให้คุณสามารถคำนวณ ปริมาณการสั่งและวางแผนในการซื้อหรือขายสินค้าได้

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคนพูดเสียงเบา พูดจาเป็นกันเอง ซื้อ ของง่าย เน้นสินค้าที่มีราคาถูก

10) R. 10 (เพศชาย อายุ 56 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับ ประถมศึกษา พักอาศัยอยู่ใน จังหวัดสตูล ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการ มาแล้ว 30 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจาก เพื่อนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสตูลเป็นคนแนะนำ

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสตูลได้สั่งซื้อมาจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงทำให้ตนต้องเข้ามาซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าส่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกนั้นมีอยู่เพียงร้านเดียวคือ ร้าน M คำส่ง เพราะมีคนแนะนำว่าร้านนี้สินค้าราคาถูก สินค้าเกษตรกรรมหลัก ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกคือ หอมแดง หอมหัวใหญ่ พริกแห้ง เป็นต้น และซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ร้าน M คำส่งนั้นมี เช่น ถั่วลิสง พริกไทยดำ มะขามเปียกกะเมียดและมีเม็ด เป็นต้น ในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จะตัดสินใจจากคุณภาพ ลักษณะที่ดีของสินค้า เป็นหลักและจะดูราคาสินค้าเป็นอันดับต่อมา แต่แต่ละครั้งในการเข้ามาซื้อสินค้านั้นตนเองจะเป็นผู้มาเลือกสินค้าเอง แต่หากไม่ว่างก็จะให้ลูกสาวและลูกเขยเป็นคนเข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาซื้อสินค้านั้นคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มียอดการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 40,000 – 50,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินสด และจะจ่ายหมดในครั้งต่อไปที่เข้ามาซื้อสินค้า ช่วงวันเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์คือ ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 8.00 น. – 9.00 น. แต่หากสินค้าหมดเร็วก่อนกำหนดก็จะเข้ามาก่อนที่จะถึงวันพฤหัสบดี เมื่อถามถึงเรื่องความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่ง เปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากผู้ส่งรายอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนซื้อจากร้าน M คำส่งเพียงร้านเดียวไม่เคยซื้อจากร้านค้าส่งอื่นที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงไม่สามารถจะเปรียบเทียบหรือออกความคิดเห็นได้ ในเรื่องของ การตอบสนองต่อความต้องการที่ร้าน M คำส่งมีให้กับผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M คำส่งมีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะพูดน้อย เสียงดัง ไม่เลือกสินค้าเท่าไรหรืออาจจะเป็นเพราะซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งมาเป็นระยะเวลานาน

11) R. 11 (เพศชาย อายุ 61 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับประถมศึกษา พักอาศัยอยู่ใน จังหวัดสตูล ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 30 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการสอบถามจากเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันในจังหวัดสตูล

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะสังเกตจากเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันเข้ามาซื้อสินค้าจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และจากการสอบถามจึงทำให้ตนเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 ร้านค้าในหาดใหญ่ และยังเล่าให้ฟังว่า

เริ่มแรกนั้นได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งที่ไม่ใช่ร้าน M คำส่งอยู่เป็นร้านค้าประจำ แต่เนื่องจากว่ามีร้านค้าปลีกที่เป็นเพื่อนกันได้ฝากให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาช่วยซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง หลังจากนั้นมาผู้ให้สัมภาษณ์ก็เริ่มเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง สินค้าเกษตรกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อนั้นจะเน้นหอมแดง หอมหัวใหญ่ พริกแห้ง เป็นหลัก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนจะดูปริมาณสินค้าคงเหลือภายในร้าน ประกอบกับความต้องการที่มีลูกค้าสั่งซื้อ เหตุการณ์ปัจจุบันของความต้องการสินค้า เทศกาล เป็นต้นในการกำหนดปริมาณในการสั่งซื้อสินค้า และดูคุณภาพของสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อจากร้านใด หรือหาก คุณภาพเท่ากันแต่ราคาต่างกัน ก็จะเลือกซื้อจากร้านค้าส่งที่ให้ราคาต่ำกว่า การเข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง จำนวนในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งนั้นจะเข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อ ประมาณ 30,000 - 40,000 บาท และจะชำระเป็นเงินสดทั้งหมด แต่หากเงินที่นำมาไม่เพียงพอก็จะพูดคุยกับเจ้าของร้านเพื่อขอค้างชำระและจะนำเงินค้างชำระส่วนที่เหลือมาชำระในครั้งต่อไป วันเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเลือกซื้อนั้นเป็นวันหยุดทุกวัน ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลที่เลือกวันนี้เพราะเป็นวันที่ตนปิดร้าน ในส่วนความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าส่งรายอื่นนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าสินค้าของทั้ง 2 ร้านที่ได้เลือกซื้อนั้นไม่ได้แตกต่างกันมาก ในส่วนของสินค้าที่ร้าน M คำส่งนั้นมีความเพียงพอต่อความต้องการของตนอยู่ เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่เข้าไปซื้อสินค้าก็จะมีสินค้าให้กับตนเสมอ ในเรื่องการพัฒนาหรือการปรับปรุงนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าไม่ต้องปรับเปลี่ยนอะไรแล้วเพียงเท่านี้ก็ถือว่าดีอยู่แล้ว ในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังคงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และจะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งทุกครั้งที่มาอีกด้วย

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะพูดจาเสียงดัง และเรียกหาเจ้าของร้านเมื่อเข้ามายังร้าน M คำส่ง เพื่อสอบถามสินค้า ราคา ในปัจจุบัน อีกทั้งยังต่อรองราคาทันทีที่เจ้าของร้านพูดราคาเสร็จ

12) R. 12 (เพศชาย อายุ 40 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีพักอาศัยอยู่ใน จังหวัดสตูล ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 7 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากเพื่อนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสตูลเป็นคนแนะนำ

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะจากการแนะนำของเพื่อนที่รู้จักทำให้รู้ว่าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้

จากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และจากการที่เคยเข้ามาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่บ่อยครั้งทำให้รู้ว่าแหล่งซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่บริเวณไหน ทำให้ตนเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 ร้านค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และซื้อสินค้าหลักคือ หอมแดง กระเทียม พริกแห้งเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ร้านค้านี้ เพราะมีสินค้าที่ตนเองต้องการ และร้านค้าปลีกที่อยู่ในสตูลนั้นเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งทั้ง 2 ร้านค้าที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจึงทำให้ตนได้ตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้านี้อีกด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจจากลักษณะของสินค้าที่มีความสดใหม่ ขนาด สี สัน และราคา หลังจากนั้นก็จะดูจำนวนการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า เพื่อที่จะได้ทำการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นคนเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยให้เหตุผลว่าการเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเองนั้นสามารถเห็นสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร และยังสามารถต่อรองราคากับเจ้าของร้านได้ด้วยตนเองทำให้ได้ราคาที่ตนเองยอมรับได้ ในส่วนของเหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่งนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M คำส่งนั้นมีเจ้าของร้านที่พูดจาดี และสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ทำให้ความสะดวกในวันที่มารับสินค้าอีกด้วย จำนวนในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อสินค้า 40,000 – 50,000 บาท และชำระเป็นเงินสดทั้งหมด แต่หากเงินที่นำมาไม่เพียงพอก็จะพูดคุยกับเจ้าของร้านเพื่อขอก่างชำระและจะนำเงินค้างชำระส่วนที่เหลือมาชำระในครั้งต่อไป วันเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเลือกซื้อนั้นเป็นวันเสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงเวลา 17.00 - 18.00 น. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลที่เลือกวันนี้เพราะเป็นวันที่ตนสะดวกและปิดร้านแล้ว ในส่วนความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าส่งรายอื่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M คำส่งนั้นจะเก็บสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีให้กับตนเองเสมอ ต่างจากร้านค้าส่งอื่น ๆ เพราะส่วนใหญ่สินค้าที่มีคุณภาพจะขายหมดก่อนที่จะถึงช่วงเวลาที่ตนเข้ามาซื้อสินค้า ในส่วนของสินค้าที่ร้าน M คำส่งนั้นมีความเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่และต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M คำส่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้และไม่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไร ในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังไม่สามารถจะบอกได้ แต่หากไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงก็จะยังคงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งทุกครั้งที่ยังเข้ามาอีกด้วย

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะพูดจาเป็นกันเอง และเรียกหาเจ้าของร้านเมื่อเข้ามายังร้าน M คำส่ง เพื่อสอบถามสินค้า ราคา ในปัจจุบัน และยังพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเหตุการณ์ของร้านค้าปลีกที่อยู่ในจังหวัดสตูลอีกด้วย

13) R. 13 (เพศชาย อายุ 38 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีพักอาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา ประกอบอาชีพค้าขาย ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 5 ปี และทราบว่าต้องเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมที่อำเภอหาดใหญ่จากการแนะนำของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกัน

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมากมาย และจากการบอกกล่าวของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันแนะนำ จึงตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการสอบถามข้อมูลเรื่องการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งที่มีอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้ออยู่ด้วยกัน 2 ร้านค้า คือ ร้าน M คำส่ง และร้านค้าส่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อจากร้านค้าส่งทั้ง 2 นี้ คือ หอมหัวใหญ่ กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น โดยให้เหตุผลว่าร้านค้าส่งทั้ง 2 ร้านมีสินค้าที่ตนเองต้องการ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งต่าง ๆ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนจะตัดสินใจจากลักษณะความสดใหม่ คุณภาพ ราคาของสินค้า ในการเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง ในส่วนของการสอบถามถึงเหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ครั้งแรกที่ตนได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งนี้ ทางร้าน M คำส่งได้มีการต้อนรับและแนะนำสินค้าให้กับตนเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความประทับใจ และทำให้ตนตัดสินใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งเป็นร้านค้าแรกเสมอ สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นหอมแดง หอมหัวใหญ่ กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น การเข้ามาซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อครั้งละประมาณ 40,000 – 50,000 บาท ส่วนการชำระเงินนั้นทางผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าซื้อเป็นเงินสด วันและช่วงเวลาและผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่สามารถระบุวัน ได้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้า และสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งอื่นว่า ร้าน M คำส่งมีสินค้าที่ราคาถูก และการบริการที่ประทับใจของร้านที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าส่งอื่น อีกทั้งร้าน M คำส่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างเพียงพอ และในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะมาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งเสมอ เพราะความเป็นมิตรของเจ้าของร้าน สินค้าจากทางร้านที่ตนต้องการ จึงเป็นเหตุผลที่ตนจะเลือกร้าน M คำส่งเป็นร้านค้าแรกที่เข้ามาซื้อสินค้า

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะมีความมั่นใจตนเองสูง ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านรวดเร็ว ใช้เกณฑ์การเลือกสินค้าดูจากคุณภาพมากกว่าราคา

14) R. 14 (เพศหญิง อายุ 62 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา ประกอบอาชีพค้าขาย ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 30 ปี และทราบว่าต้องเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมที่อำเภอหาดใหญ่จากการแนะนำของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกัน

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มาจากหลากหลายจังหวัด และจากการบอกกล่าวของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันแนะนำ จึงตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการสอบถามข้อมูลเรื่องการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งที่มีอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้ออยู่ที่ร้าน M ร้านค้าส่ง สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อจากร้านค้าส่ง คือ หอมแดง หอมหัวใหญ่ กระเทียม เป็นต้น โดยให้เหตุผลว่าร้าน M ร้านค้าส่งมีสินค้าที่ตนเองต้องการ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก หลังจากนั้นจะดูลักษณะความสดใหม่ คุณภาพ ราคาของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การเข้ามาเลือกซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง ในส่วนของการสอบถามถึงเหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ร้านค้าส่ง เพราะร้าน M ร้านค้าส่งมีสินค้าที่ตนเองต้องการประกอบกับการพูดจาของเจ้าของร้านในการแนะนำสินค้า พูดจาเป็นกันเอง การบริการที่รวดเร็ว ทำให้ตนมีความประทับใจและตัดสินใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นหอมแดง หอมหัวใหญ่ กระเทียม เป็นต้น การเข้ามาซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามา สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อครั้งละประมาณ 30,000 – 40,000 บาท และชำระเงินเป็นเงินสดทั้งหมด วันและช่วงเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่สามารถระบุวันได้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าของลูกค้าตน และสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ร้านค้าส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งอื่นว่าร้าน M ร้านค้าส่งมีการบริการที่ประทับใจของร้านที่คิดว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าส่งอื่นจากทั้งในอำเภอหาดใหญ่ หรือในจังหวัดอื่น อีกทั้งร้าน M ร้านค้าส่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างเพียงพอ และในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังคงจะมาซื้อสินค้าจากร้าน M ร้านค้าส่ง เพราะความเป็นกันเอง การพูดจา การบริการ ของเจ้าของร้านที่มีกับตน จึงเป็นเหตุผลที่ตนจะเลือกร้าน M ร้านค้าส่งเป็นร้านค้าแรกที่เข้ามาซื้อสินค้า

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะ เป็นกันเอง เสียงดัง ไม่สนใจว่าสินค้า นั้นจะแพงหรือไม่ ขอให้สินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีก็พอ มีการต่อรองราคาบ้าง หากเจ้าของร้านไม่สามารถให้ราคาตามที่ต่อได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็คงยังจะซื้อสินค้านั้นอยู่

15) R. 15 (เพศชาย อายุ 27 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา ประกอบอาชีพค้าขาย ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ ดำเนิน กิจการมาแล้ว 5 ปี และทราบว่าต้องเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมที่อำเภอหาดใหญ่ จากการสอบถาม และเข้ามาค้นหาด้วยตนเอง

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากสอบถามและการเข้ามาค้นหาด้วยตนเอง จึงทำให้ทราบว่า ในอำเภอหาดใหญ่นั้นมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมากมาย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจุดเริ่มแรก ที่เข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากอำเภอหาดใหญ่ไปขายนั้น เกิดจากสังเกตเห็นคนในพื้นที่มีรายได้ ที่ดีจากการขายสินค้าเกษตรกรรม ตนจึงมองเห็นช่องทางและอยากที่จะมีอย่างนั้นบ้าง จึงเริ่ม สอบถามและเข้ามาหาสินค้าด้วยตนเองในอำเภอหาดใหญ่ เมื่อสอบถามข้อมูลเรื่องการเลือกซื้อ สินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งที่มีอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เลือก ซื้ออยู่ด้วยกัน 2 ร้านค้า คือ ร้าน M ค้าส่ง และร้านค้าส่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน สินค้าที่ผู้ให้ สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อจากร้านค้าส่งทั้ง 2 นี้ คือ หอมหัวใหญ่ กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น การ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งต่าง ๆ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนจะตัดสินใจ จาก ราคาของสินค้า คุณภาพ ตามลำดับ หากสินค้ามีความต้องการของลูกค้าที่สูง ตนก็จะพิจารณา สินค้านั้นเป็นพิเศษในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือสินค้านั้นมีแนวโน้มที่ราคาจะสูงขึ้น เป็นต้น ใน การเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง หรือให้พี่สาวเป็นคนเข้ามาเลือกซื้อสินค้า โดยตนจะให้พี่สาวตัดสินใจซื้อสินค้าแทนตน ในส่วน ของการสอบถามถึงเหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ร้าน M ค้าส่ง นั้นให้ราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับราคาของร้านค้าส่งอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือ จังหวัดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้มีต้นทุนน้อยสามารถนำสินค้าไปขายแข่งกับร้านค้าปลีกที่อยู่ในพื้นที่ ของตน สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อส่วนใหญ่จะเน้น หอมหัวใหญ่ กระเทียม หอมแดง ตามลำดับ การ เข้ามาซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามา สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อครั้งละประมาณ 40,000 – 50,000 บาท ส่วนการชำระเงินนั้นทางผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะซื้อและจ่ายสินค้าเป็นเงิน สดไว้ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะนำมาจ่ายในครั้งถัดไปที่มาซื้อสินค้า วันและช่วงเวลาที่ผู้ให้ สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่สามารถระบุวันได้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความ

ต้องการของสินค้า หรือราคาของสินค้าที่คาดว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นตามช่วงเวลา และสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำสั่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าจากร้านคำสั่งอื่นว่า ร้าน M คำสั่งมีสินค้าที่ราคาถูก และการบริการที่ประทับใจของร้านที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับร้านคำสั่งอื่น อีกทั้งร้าน M คำสั่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างเพียงพอ และในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะมาซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่งเสมอ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะ ขอบสอบถามราคาของสินค้าว่ามีแนวโน้มอย่างไร ขึ้น-ลง ราคาหรือไม่ สินค้าตัวไหนช่วงไหนสามารถทำอะไรได้บ้าง และขอต่อรองราคากับเจ้าของร้าน

16) R. 16 (เพศหญิง อายุ 62 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 30 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากคนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นคนแนะนำ

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะจากการแนะนำของคนที่อยู่ใกล้กันอีกทั้งตนยังนำไปใกล้จากฟาร์มของตนเข้ามาขายส่งในอำเภอเมืองหาดใหญ่ ทำให้รู้ว่าสามารถหาสินค้าเกษตรกรรมได้ที่ไหนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันเลือกซื้อสินค้าจากร้านคำสั่งเพียง ร้านค้าเดียวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และซื้อสินค้าหลักคือ หอมแดง กระเทียม หอมหัวใหญ่ เป็นหลัก เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ เพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้านมานาน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านคำสั่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจจากลักษณะของสินค้าที่มีความสดใหม่ ขนาด สี สัน และราคาที่เหมาะสม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นคนเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง หรือโทรมาสั่งแล้วให้ลูกจ้างขับรถไปรับสินค้า หรือหากต้องการสินค้าปริมาณไม่มากก็จะให้เจ้าของร้านนำไปฝากไว้กับร้านที่ตนรู้จัก โดยจะมีรถรับจ้างมารับสินค้าไปส่งให้กับตน ในส่วนของเหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำสั่งนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M คำสั่งนั้นมีเจ้าของร้านที่พูดจาดี และสามารถโทรสั่งสินค้าล่วงหน้า ทำให้ความสะดวกในวันที่มารับสินค้าอีกด้วย จำนวนในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อสินค้า 30,000 – 50,000 บาท โดยชำระเป็นเงินเชื่อทั้งหมด และชำระเงินที่ค้างชำระทั้งหมดเมื่อถึงสิ้นเดือน วันเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเลือกซื้อนั้นหากมาด้วยตนเองหรือให้ลูกจ้างเข้ามาซื้อก็จะเป็นวันพุธ ศุกร์ เสาร์ หรือ

อาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. แต่หากต้องการสินค้าในปริมาณเพียงเล็กน้อยก็จะโทรมาสั่งในช่วงเวลา 17.00 – 18.00 น. ในส่วนความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำสั่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้คำสั่งรายอื่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M คำสั่งนั้นจะเก็บสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีให้กับตนเอง เพราะความสัมพันธ์ที่ดีทางการค้าที่ร้าน M คำสั่งนั้นมีให้กับตนเองและทางร้านยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของตนเองได้เป็นอย่างดี ในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าคงยังที่จะซื้อสินค้ากับร้าน M คำสั่งต่อไป

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะ มีความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน พุดจาติ สอบถามพูดคุยเรื่องปัญหาการค้าขายกับเจ้าของร้าน ซื้อสินค้าง่าย

17) R. 17 (เพศชาย อายุ 29 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาสประกอบอาชีพค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 4 ปี และทราบว่าสามารถซื้อสินค้าเกษตรกรรมได้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากการติดตามมารดาเข้ามาซื้อของที่อำเภอหาดใหญ่

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะจากการติดตามครอบครัวเข้ามาซื้อสินค้าที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาครอบครัวเป็นประจำทำให้ทราบว่า สามารถหาสินค้าเกษตรกรรมได้ที่ไหนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันเลือกซื้อสินค้าจากร้านคำสั่งเพียง ร้านค้าเดียวคือร้าน M คำสั่ง และซื้อสินค้าหลักคือ หอมแดง พริกแห้งเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ เพราะติดตามมารดาเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้านี้มาหลายครั้งและเกิดความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเป็นอย่างดี ทำให้เมื่อต้องการสินค้าก็จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านคำสั่งร้านนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านคำสั่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจจากลักษณะของสินค้าที่ดีหรือสามารถยอมรับได้ และราคาที่เหมาะสม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การเข้ามาซื้อสินค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนเข้ามาเลือกซื้อด้วยตนเอง จะโทรมาสั่งสินค้าก็ต่อเมื่อต้องการสินค้าไม่มาก และจะให้เจ้าของร้านนำไปฝากไว้กับร้านที่ตนรู้จัก โดยจะมีรถรับจ้างมารับสินค้าไปส่งให้กับตน ในส่วนของเหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำสั่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าได้ดำเนินการซื้อขายตามมารดาที่ได้มาซื้อที่ร้านแห่งนี้ก็ทั้งการพุดจาของเจ้าของร้านที่ดี มีสินค้าที่ตนต้องการอยู่เสมอ และสามารถโทรสั่งสินค้าให้ทางร้านนำไปฝากรถรับจ้างขนส่งสินค้ามายังร้านค้าของตนเองอีกด้วย จำนวนในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำสั่งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อสินค้า 30,000 – 50,000 บาท โดยชำระเป็นเงินเชื่อทั้งหมด และชำระเงินที่ค้างชำระทั้งหมดเมื่อถึงสิ้นเดือน วันเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเลือก

ซื่อนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้านด้วยตนเองก็ต่อเมื่อสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอื่น ๆ ของทางร้านใกล้จะหมดในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. และจะโทรสั่งหากต้องการสินค้าในปริมาณเพียงเล็กน้อยในช่วงเวลา 17.00 - 18.00 น. ในส่วนความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M คำส่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าส่งรายอื่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาคนซื้อเพียงแค่อำเภอร้าน M คำส่งเท่านั้นแต่ถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าส่งประเภทเดียวกันในจังหวัดอื่นตนบอกได้เลยว่าร้าน M คำส่งนี้เป็นอีกร้านหนึ่งที่มีบริการที่ดี สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และทางร้านยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของคุณได้เป็นอย่างดี ในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าคงยังที่จะซื้อสินค้ากับร้าน M คำส่งต่อไป

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะ เป็นกันเองกับเจ้าของร้าน พุดจากระบายออก ล้อกับเจ้าของร้าน และตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโทรไปสอบถามกับมารดา

18) R. 18 (เพศหญิง อายุ 54 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาส ประกอบอาชีพค้าขาย ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมาแล้ว 25 ปี และทราบว่าต้องเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรกรรมที่อำเภอหาดใหญ่จากการแนะนำของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกัน

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งของสินค้าที่มาจากหลากหลายจังหวัด และมีร้านขายส่งสินค้าต่าง ๆ มากมาย ประกอบกับการบอกกล่าวของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันแนะนำ จึงตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการสอบถามข้อมูลเรื่องการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งที่มีอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเลือกซื้ออยู่ 2 ร้านคือ ร้าน M คำส่ง และร้านที่อยู่ใกล้เคียงกันกับร้าน M คำส่ง สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกซื้อจากร้านค้าส่ง คือ หอมแดง หอมหัวใหญ่ กระเทียม พริกแห้ง เป็นต้น โดยให้เหตุผลว่าทั้ง 2 ร้านเป็นร้านค้าส่งที่มีชื่อเสียงและมีร้านค้าปลีกต่าง ๆ เข้ามาเลือกซื้อมากมาย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากความต้องการของลูกค้า คุณภาพ และราคาของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การเข้ามาเลือกซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเข้ามาดูตัวอย่างสินค้า เลือกซื้อ และให้ทางร้านค้าส่งจัดส่งไปยังร้านค้าของตน หรือบางครั้งหากสินค้าเหลือน้อยและยังไม่ถึงเวลาที่จะเข้ามาสั่งซื้อสินค้าก็จะโทรให้ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าให้ ในส่วนของการสอบถามถึงเหตุผลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง เพราะเป็นอีกร้านค้าที่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ เลือกเข้ามาซื้อ อีกทั้งมีสินค้าที่ตนเองต้องการ มีการบริการที่รวดเร็ว ทำให้ตน

ตัดสินใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นหอมแดง พริกแห้ง ถั่วลิสง เป็นต้น การเข้ามาซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อครั้งละ 40,000 - 50,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินเชื่อทั้งหมด และชำระหมดภายในสิ้นเดือน วันและช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้ามาซื้อสินค้า คือวันอาทิตย์ เวลา 17.00 น - 18.00 น. ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งอื่นๆ ปกติตนเป็นลูกค้าประจำของอีกร้านที่ไม่ใช่ร้าน M ค้าส่ง แต่ตนก็เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง เพราะจะได้เป็นการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ในด้านการบริการนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ทั้ง 2 ร้านค้านั้นมีการบริการที่ดี ดังนั้นจึงคิดว่าทั้ง 2 ร้าน ไม่มีอะไรที่แตกต่างกันมาก ในการตอบสนองความต้องการของร้าน M ค้าส่งที่มีให้ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้าน M ค้าส่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างเพียงพอ และในอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังคงจะมาซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่ง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะ เป็นคนที่มีความใส่ใจถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ค้าปลีก)

ชื่อ	เพศ	อายุ	ศาสนา	การศึกษา	จังหวัด	อาชีพ	ตำแหน่ง	ระยะเวลางาน	รู้จักแหล่งใด
R1.	หญิง	28	อิสลาม	ปริญญาตรี	สงขลา	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	2 ปี	ครอบครัว
R2.	ชาย	46	อิสลาม	มัธยมศึกษา	สงขลา	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	15 ปี	มีคนแนะนำ
R3.	หญิง	57	พุทธ	มัธยมศึกษา	สงขลา	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	30 ปี	ภูมิตำเนา
R4.	หญิง	43	อิสลาม	มัธยมศึกษา	สงขลา	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	15 ปี	มีคนแนะนำ
R5.	หญิง	38	อิสลาม	มัธยมศึกษา	ปัตตานี	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	20 ปี	มีคนแนะนำ
R6.	ชาย	40	อิสลาม	มัธยมศึกษา	ปัตตานี	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	15 ปี	ครอบครัว
R7.	หญิง	40	อิสลาม	ประถมศึกษา	ปัตตานี	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	18 ปี	ครอบครัว
R8.	หญิง	60	อิสลาม	ประถมศึกษา	ปัตตานี	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	35 ปี	มีคนแนะนำ
R9.	ชาย	29	อิสลาม	ปริญญาตรี	ปัตตานี	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	5 ปี	มีคนแนะนำ
R10.	ชาย	56	อิสลาม	ประถมศึกษา	สตูล	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	30 ปี	มีคนแนะนำ
R11.	หญิง	61	อิสลาม	ประถมศึกษา	สตูล	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	30 ปี	สอบถาม
R12.	ชาย	40	พุทธ	ปริญญาตรี	สตูล	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	7 ปี	มีคนแนะนำ
R13.	ชาย	38	พุทธ	ปริญญาตรี	ยะลา	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	5 ปี	มีคนแนะนำ
R14.	หญิง	62	พุทธ	ประถมศึกษา	ยะลา	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	30 ปี	มีคนแนะนำ
R15.	ชาย	27	อิสลาม	มัธยมศึกษา	ยะลา	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	5 ปี	สอบถาม
R16.	หญิง	62	พุทธ	มัธยมศึกษา	นราธิวาส	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	30 ปี	สอบถาม
R17.	ชาย	29	พุทธ	สูงกว่าปริญญาตรี	นราธิวาส	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	4 ปี	ครอบครัว
R18.	ชาย	54	พุทธ	มัธยมศึกษา	นราธิวาส	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	25 ปี	มีคนแนะนำ

ภาคผนวก ข

การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส

การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส

ตารางที่ 1 : Code Book

Key Theme	Code	Sub-Theme	Code
พฤติกรรมกรเลือกซื้อ สินค้า	BBH	- สิ่งกระตุ้นภายนอก	STIM
		- การตอบสนองของผู้ซื้อ	RESP
		- ปัจจัยภายนอก	EXTR
		- ปัจจัยภายใน	INTR

ตารางที่ 2 : Definition

Sub-Theme	Code	Definition
- สิ่งกระตุ้นภายนอก	STIM	สินค้าที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ราคาที่เหมาะสม การต่อรองราคา การให้ส่วนลด รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้า คู่แข่งทางการค้า เป็นต้น
- การตอบสนองของผู้ซื้อ	RESP	การเลือกสินค้า เวลาในการเข้ามาซื้อสินค้า การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้า
- ปัจจัยภายนอก	EXTR	ภูมิลำเนาของผู้ซื้อ การแนะนำจากครอบครัว เพื่อน ความต้องการของลูกค้าหรือเทศกาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ปัจจัยภายใน	INTR	ความหลากหลายของตัวสินค้าและการบริการที่ทางร้านมีให้กับลูกค้า

ภาคผนวก ก

การจัดประเด็นย่อย (Category)

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า (BBH)	
R 1.	STIM	สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ
	RESP	การเข้ามาซื้อสินค้าจะเข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซื้อสินค้าเป็นประจำคือวันเสาร์ ช่วงเวลา 8.00 น. – 9.00 น.
	EXTR	มารดาของตน ได้ระบุให้เข้ามาซื้อจากร้าน M คำส่งเท่านั้น
	INTR	มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมากมาย
R 2.	STIM	สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่ถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ
	RESP	การเข้ามาซื้อสินค้าจะเข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือวันพุธหรือพฤหัสบดี ช่วงเวลา 8.00 น. – 9.00 น.
	EXTR	มีเพื่อนแนะนำร้านค้าให้รู้จัก
	INTR	การบริการที่ดี และความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน
R 3.	STIM	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้
	RESP	มีจำนวนการสั่งซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สั่งสินค้าในช่วงเวลา 16.00 น. - 18.00 น. อีกช่วงเวลาก็คือ 8.00 น. – 10.00 น.
	EXTR	อาศัยอยู่ในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
	INTR	มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมากมาย และมีบริการส่งสินค้า ภายในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
R 4.	STIM	เจ้าของร้านที่นิสัยดี พุดจาเป็นกันเอง และยังสามารถซื้อสินค้าในเงินสดได้
	RESP	เข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ คือวันพฤหัสบดี ช่วงเวลา 8.00 น – 9.00 น.
	EXTR	ทราบข้อมูลจากเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันแนะนำให้เข้ามาซื้อ
	INTR	สามารถโทรมาสั่งสินค้าและให้ทางร้านค้าส่ง ไปส่งสินค้า โดยฝากสินค้าให้กับรถยนต์รับจ้างนำไปส่ง

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า (BBH)	
R 5.	STIM	ร้าน M คำส่งนั้น มีสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก สินค้าครบเพียงพอต่อความต้องการ และมีบริการที่ดี
	RESP	เข้ามาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คือทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 น. - 10.00 น.
	EXTR	เลือกซื้อสินค้าโดยดูจากช่วงระยะเวลา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สินค้านั้นมีความต้องการสูงเช่น ช่วงก่อนถือศีลออกของคนนับถือศาสนาอิสลาม เป็นต้น
	INTR	มีสินค้าหลากหลายประเภทและถูกใจเจ้าของร้าน เพราะเจ้าของร้านนิสัยดี เป็นกันเอง
R 6.	STIM	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ และมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น
	RESP	เข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกวันอาทิตย์ เวลา 9.00 น. - 10.00 น.
	EXTR	จากคำแนะนำของพี่ชายที่ทำธุรกิจเดียวกัน จึงเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าส่งนี้
	INTR	สามารถโทรสั่งสินค้าให้ทางร้านค้าฝากสินค้าไปกับลูกค้าของร้านที่พักอยู่ใกล้เคียงกับตนเอง
R 7.	STIM	สินค้านร้าน M คำส่งนั้นมีคุณภาพและราคาที่ถูกกว่าร้านค้าส่งรายอื่น
	RESP	เข้ามาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 น. - 10.00 น.
	EXTR	ติดตามมารดามาซื้อสินค้าตั้งแต่อายุน้อยจนกระทั่งออกมาเปิดกิจการเป็นของตนเอง
	INTR	ซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งมายาวนาน และเกิดความเกรงใจกับเจ้าของร้านเพราะตนเองกับเจ้าของร้านตั้งแต่ตนอายุน้อย
R 8.	STIM	มีสินค้าที่ตนต้องการ ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ และธุรกิจของตนเติบโตขึ้นได้
	RESP	เข้ามาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้งทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 น. - 10.00 น.
	EXTR	ได้รับคำบอกกล่าวจากคนที่รู้จัก
	INTR	-

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

	พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า (BBH)	
R 9.	STIM	มีราคาที่ถูก และมีสินค้าที่ต้องการ
	RESP	จะเข้ามาสั่งสินค้า สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง แต่หากน้อยก็จะเข้ามาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง และปกติจะเข้ามาซื้อสินค้าในวันจันทร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.00 น. - 11.00 น.
	EXTR	จะดูสถานการณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้าในพื้นที่ เช่น เดือนถือศีลอดของศาสนาอิสลาม ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าเก็บกักตุนไว้ และจำนวนการสั่งสินค้าของลูกค้าเป็นตัวกำหนดในการเข้ามาซื้อสินค้า
	INTR	โทรมาสั่งสินค้าแล้วให้มารับจ้างไปขนสินค้าได้
R 10.	STIM	มีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้
	RESP	เวลาที่จะเข้ามาซื้อสินค้าคือ ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 8.00 น. – 9.00 น. การเลือกซื้อสินค้าจะตัดสินใจจากคุณภาพ ลักษณะที่ดีของสินค้า เป็นหลักและจะดูราคาสินค้าเป็นอันดับต่อมา
	EXTR	เพราะสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสตูลได้สั่งซื้อมาจากอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
	INTR	-
R 11.	STIM	สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของตน ราคาถูก
	RESP	จะเข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นวันพฤหัสบดี ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น.
	EXTR	สังเกตจากเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันเข้ามาซื้อสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะดูปริมาณสินค้าคงเหลือภายในร้าน ประกอบกับความต้องการที่มีลูกค้าสั่งซื้อ เหตุการณ์ปัจจุบันของความต้องการสินค้า เทศกาล เป็นต้น
	INTR	ทางร้านมีสินค้าให้กับตนตลอด บริการที่เป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า (BBH)	
R 12.	STIM	สินค้าที่มีความสดใหม่ ขนาด สี สัน ราคาที่ยอมรับได้ และยังสามารถต่อรองราคากับเจ้าของร้านได้
	RESP	เข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คือวันเสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงเวลา 17.00 - 18.00 น.
	EXTR	การแนะนำของเพื่อนที่รู้จัก และความต้องการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นตัวกำหนดในการเข้ามาซื้อสินค้า
	INTR	เจ้าของร้านพูดจาดี บริการเป็นกันเอง เก็บสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีให้กับตนเอง และสามารถโทรสั่งสินค้าล่วงหน้าได้
R 13.	STIM	มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมากมายและสินค้าที่ตนเองต้องการ
	RESP	เข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
	EXTR	การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้า และสินค้าคงเหลือที่มีอยู่
	INTR	ครั้งแรกที่ตนได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งนี้ ทางร้าน M คำส่งได้มีการต้อนรับและแนะนำสินค้าให้กับตนเป็นอย่างดี
R 14.	STIM	เป็นแหล่งศูนย์ของสินค้าที่มาหลากหลายจังหวัด และมีสินค้าที่ได้คุณภาพ
	RESP	เข้ามา สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
	EXTR	ขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าของลูกค้าตน และสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ในการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า
	INTR	เพราะความเป็นกันเอง การพูดจา การบริการ ของเจ้าของร้านที่มีกับตน จึงเป็นเหตุผลที่ตนจะเลือกร้าน M คำส่งเป็นร้านค้าแรก
R 15.	STIM	สินค้าที่ราคาถูก ร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
	RESP	เข้ามา สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
	EXTR	หากสินค้ามีความต้องการของลูกค้าที่สูง ตนก็จะพิจารณาสินค้านั้นเป็นพิเศษในการตัดสินใจเลือกซื้อ
	INTR	การบริการที่ประทับใจของร้านที่ดี

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกในสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า (BBH)	
R 16.	STIM	สินค้าที่มีความสดใหม่ ขนาด สี สัน และราคาที่เหมาะสม
	RESP	เข้ามาสัปดาห์ละ 1-3 ครั้งคือ วันพุธ ศุกร์ เสาร์ หรืออาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น.
	EXTR	คนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดนราธิวาสเป็นคนแนะนำ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้านมานาน
	INTR	สามารถโทรมาสั่งแล้วให้ลูกจ้างขับรถไปรับสินค้า หรือหากต้องการสินค้าปริมาณไม่มากก็จะให้เจ้าของร้านนำไปฝากไว้กับร้านที่ตนรู้จักได้
R 17.	STIM	ที่ร้านค้ามีสินค้าที่ดีหรือสามารถยอมรับได้ และราคาที่เหมาะสม
	RESP	เข้ามาสัปดาห์ละ 1 ครั้งในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. หรือโทรสั่งสินค้าในช่วงเวลา 17.00 – 18.00 น.
	EXTR	ติดตามมารดาเข้ามาซื้อของที่อำเภอลาดใหญ่ จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อเจ้าของร้าน
	INTR	มีบริการส่งสินค้าให้ทางร้านนำไปฝากกรับจ้างขนส่งสินค้ามายังร้านค้าของตน
R 18.	STIM	มีชื่อเสียงและมีร้านค้าปลีกต่าง ๆ เข้ามาเลือกซื้อมากมาย
	RESP	เข้ามา สัปดาห์ละ 1 ครั้งคือ วันอาทิตย์ เวลา 17.00 น – 18.00 น.
	EXTR	การบอกกล่าวของเพื่อนที่ทำธุรกิจเดียวกันแนะนำ
	INTR	มีการบริการที่รวดเร็ว

ภาคผนวก ง

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ (สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรกรรม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา จังหวัด ระยะเวลาในการทำงาน แหล่งข้อมูลในการค้นหาสถานที่ซื้อสินค้าเกษตรจากผู้ค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 2.1 เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากร้านค้าใดบ้าง
- 2.3 ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรกรรมใดบ้างจากร้านค้าในข้อ 2.2 และเหตุใดจึงเลือกซื้อจากร้านนี้
- 2.4 ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้านค้าส่งต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไร
- 2.5 ท่านมักจะมาซื้อสินค้าเกษตรกรรมอย่างไร (เช่น มาซื้อด้วยตนเอง , ให้ลูกจ้างในร้านมาซื้อ ฯลฯ)

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M ค้าส่งของผู้ให้สัมภาษณ์

- 3.1 เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่ง
- 3.2 ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรกรรมประเภทใดบ้างจากร้าน M ค้าส่ง
- 3.3 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่ง(ต่อสัปดาห์)
- 3.4 ยอดการสั่งซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่งแต่ละครั้ง(บาท)
- 3.5 ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด เงินสด เงินเชื่อ อื่น ๆ
- 3.6 ท่านมักจะซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่งในวันและช่วงเวลาใด
- 3.7 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่ง เปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากผู้ค้าส่งรายอื่น
- 3.8 ท่านคิดว่าร้าน M ค้าส่ง สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างเพียงพอหรือไม่ และควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างไร
- 3.9 ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านอาจจะเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าเกษตรกรรมจากร้าน M ค้าส่ง เป็นไปซื้อจากผู้ซ้อรายอื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

ผลสุข ปรirkษ์สันติกุล

รหัสประจำตัวนักศึกษา

5410522025

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณกุล กันยา	ปีการศึกษา 2546
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปีการศึกษา 2550

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้านสินเจริญ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา