

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าส่งสินค้าทางการเกษตรมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากการเปิดตลาดเสรีของประเทศ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่กลุ่มทุนข้ามชาติสนใจ และเข้ามาลงทุนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกในชีวิตประจำวัน อย่างห้างดิสเคาท์สโตร์ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านคอนวีเนียนสโตร์ ที่เป็นร้านสะดวกซื้อ เปิดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งในรูปแบบอื่นๆ มากมายหลากหลายยี่ห้อ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร คาร์ฟูร์ เซเว่น อีเลฟเว่น และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ได้ประโยชน์จากการที่มีทีมบริหารที่มีประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (นุชนาถ มีสมพีชน์, 2552, หน้า 1)

การค้าส่งในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตจะตัดช่วงผู้ค้าส่งหาผู้ค้าส่งรายใหม่หรือรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ อาทิเช่น ผู้ค้าส่งไม่ได้ส่งเสริมสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างเต็มที่ ผู้ค้าส่งไม่สร้างสินค้าคงคลังให้มีจำนวนมากพอ จึงไม่สามารถจัดส่งได้รวดเร็วกับความต้องการของลูกค้า ไม่ให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการดำเนินนโยบายทางการตลาด ไม่ปรับปรุงการจัดการ และดึงมืออาชีพที่มีความสามารถสูงพอเข้ามาบริหาร ฯลฯ ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดการจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตปรับปรุงบริการและลดต้นทุนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลาที่มีการลงทุนในด้านระบบข้อมูลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีธุรกิจค้าส่งรูปแบบใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2554, หน้า 3)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ประกอบการร้านค้าส่ง จำเป็นต้องปรับปรุงกิจการ เพื่อที่จะสามารถต่อสู้กับสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต รวมถึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงร้านค้าของตนเองควบคู่ไปด้วย โดยต้องอยู่ภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เพราะฉะนั้นพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้าส่งจำเป็นต้องทราบ เพื่อที่จะสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

ซึ่งปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญ เพราะจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อร้านค้าส่ง

เพราะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ที่ผู้วิจัยได้ทำธุรกิจอยู่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามส่วนบุคคลของลูกค้า
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท โดยกำหนดขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าของร้านค้าส่งเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านค้าส่งเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต โดยการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran (1953, p.123) (อภิรักษ์ จันตะณี, 2550, หน้า 89) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือ

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.1.4 สถานภาพสมรส

2.1.1.5 อาชีพ

2.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า คือ

2.1.2.1 สถานที่ซื้อสินค้า

2.1.2.2 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

2.1.2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้า

2.1.2.4 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

2.1.2.5 ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.1.2.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าส่งเหือกและมัน

2.1.2.7 การชำระเงิน

2.1.2.8 วิธีการสั่งซื้อ

2.1.2.9 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ

2.1.2.10 การขนส่งสินค้า

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า คือ

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.5 ด้านบุคลากรให้บริการ

2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ร้านค้าส่งเนื้อและมันในกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2554

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเนื้อและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขด้านต่างๆ ให้ตรงตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
3. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาด เพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อเนื้อและมันจากร้านค้าส่งเนื้อและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าส่งเนื้อและมัน ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าส่งเนื้อและมัน

สถานที่ซื้อสินค้า หมายถึง สถานที่ซื้อเนื้อและมัน ได้แก่ ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต หรือตลาดไท หรือทั้งตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิตและตลาดไท

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ หมายถึง สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เนื้อ มัน และเนื้อและมัน

ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน ได้แก่ เดือนละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง วันเว้นวัน และทุกวัน

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง เหตุผลในการซื้อเนื้ออกและมัน ได้แก่ นำไปขาย นำไปแปรรูป มีผู้ฝากซื้อ และนำไปบริโภคในครอบครัว

ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หมายถึง จำนวนในการซื้อเนื้ออกและมัน ได้แก่ ไม่เกิน 30 กิโลกรัม 31 - 50 กิโลกรัม 51 - 80 กิโลกรัม 81 - 120 กิโลกรัม และมากกว่า 120 กิโลกรัม

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าเนื้ออกและมัน หมายถึง เวลาในการไปซื้อเนื้ออกและมัน ได้แก่ ช่วงเวลา 03.01-09.00 น. ช่วงเวลา 09.01-15.00 น. ช่วงเวลา 15.01-21.00 น. และช่วงเวลา 21.01-03.00 น.

การชำระเงิน หมายถึง วิธีในการชำระเงินค่าเนื้ออกและมัน ได้แก่ การชำระด้วยเงินสด เครดิต 15 วัน และเครดิต 30 วัน

วิธีการสั่งซื้อ หมายถึง วิธีที่ลูกค้าซื้อเนื้ออกและมัน ได้แก่ มาซื้อด้วยตนเอง โทรศัพท์มาสั่งซื้อ และฝากคนอื่นมาซื้อ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ หมายถึง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อเนื้ออกและมัน ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถแท็กซี่ และรถรับจ้างขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ

การขนส่งสินค้า หมายถึง การขนส่งเนื้ออกและมันที่ลูกค้าซื้อ ได้แก่ มารับสินค้าเอง ให้ทางร้านไปส่ง และจ้างรถรับจ้างมารับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท โดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมัน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า การหมุนเวียนของสินค้าในแต่ละวัน มีหลายขนาดให้ลูกค้าเลือก และความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก-ส่ง เนื้ออกและมัน

ด้านราคา หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมัน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคายุติธรรม มีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้อ มีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด และมีการต่อรองราคาสินค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมัน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ การเดินทางสะดวก มีบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และมีที่จอดรถเพียงพอกับปริมาณลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อเผือกและมัน โดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า สามารถสอบถามราคาทางโทรศัพท์ได้ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีการให้เครดิตกับลูกค้า

ด้านบุคลากรให้บริการ หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อเผือกและมัน โดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานมีการให้บริการที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการต้อนรับ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อเผือกและมัน โดยพิจารณา จากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การรับและทอนเงินรวดเร็ว ชัดเจน การออกไปเสร็จ ถูกต้อง และรวดเร็ว มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า