

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขต
ฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร

สารนิพนธ์

ของ

บวร เตชะเลิศสุวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสิญูรีเทนของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขต
ฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร

สารนิพนธ์
ของ
บวร เตชะเลิศสุวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขต
ฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร

บทคัดย่อ

ของ

บวร เตชะเลิศสุวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

บวร เตชะเลิศสุวัฒน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของบริษัท ทีโอเอ*

จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์ : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรี และฝั่งพระนคร จำนวน 288 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายที่เป็นลักษณะของร้านค้าปลีกจำนวน 234 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการวางผลิตภัณฑ์สีเขียว ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์ และโดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 8-10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ทั้งฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีมาเป็นเวลานาน โดยส่วนมากจะมียอดจำหน่ายสีเขียว ทีโอเอ อยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และเลือกการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและแบบเครดิต โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มช่างสีเป็นหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียว ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียว ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียว ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียว ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ยอดจำหน่ายสีเขียวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียว ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อและจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสี่ล้อเทนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ล้อเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

FACTORS AFFECTING DEALERS' BUYING BEHAVIOR ON URETHENE COLOR
OF TOA COMPANY (THAILAND),LTD IN THONBURI AND PRANAKRON AREA

AN ABSTRACT
BY
BOVORN TECHALERTSUWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Bovorn Techalertsuwat. (2007). *Factors Affecting Dealers' Buying Behavior on Urethane Color of TOA Company (Thailand), Ltd in Thonburi and Pranakorn Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Siriwan Sarerat.

The purposes of this research were to study the factors affecting Dealers' buying behavior on Urethane Color of TOA Company (Thailand), Ltd in Thonburi and Pranakorn area. The total number of samplings were 288. The method used in this research was questionnaire. The gained data were analyzed through the use of Percentage, Arithmetic Means, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and analysis of statistic data was conducted by using SPSS for window version 11 package program.

The result of this research revealed we found that most respondents were dealers' retailer of 234 , show the products on the shelf and operation between 8-10 years

The most respondents were dealers' who had a long experienced in selling Urethane Color in Thonburi and Pranakorn area. The total sales of TOA Urethane Color of them are less than 10,000 baht per month and pay a bill in cash and credit. Besides, their most customers are painters.

The results of the hypothesis tested revealed as follows :

1. The different sort of Dealers' had influenced on buying behavior on Urethane color of TOA deal with the different volume of purchase at statistical significance level of 0.01

2. The different type of Dealers' had influenced on buying behavior on Urethane color of TOA deal with the different volume and times of purchase at statistical significance level of 0.01

3. The Dealers's different of decoration had influenced on buying behavior on Urethane color of TOA deal with the different volume and times of purchase at statistical significance level of 0.01

4. The different period of operation had influenced on buying behavior on Urethane color of TOA deal with the different volume and times of purchase at statistical significance level of 0.01

5. The different volume of sales per month had influenced on buying behavior on Urethane color of TOA deal with the different volume and times of purchase at statistical significance level of 0.01

6. The different group of customer had influenced on buying behavior on Urethane color of TOA deal with the different times of purchase at statistical significance level of 0.01

7. Marketing Mixed were Product Price Place Promotion had influenced on buying behavior on Urethane color of TOA at statistical significance level of 0.05. factors of the marketing mixed by products had related low level in the same direction, factors of the marketing mixed by channel of distribution had related middle level in the same direction, factors of the marketing mixed by promotion had related middle level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสีเขียวของบริษัท ทีโอเอ จำกัด
ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร ของบวร เตชะเลิศสุวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุณิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ ทราจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณครอบครัว และคนใกล้ชิดทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาดทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งเติบโต มีความรู้ความสามารถประสบผลสำเร็จในวันนี้

บวร เตชะเลิศสุวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	12
พฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์กร.....	14
การจัดจำหน่าย.....	19
ประวัติ บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีของการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก.	104
ภาคผนวก ข.	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร.....	14
2	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร.....	17
3	แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	38
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย.....	42
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลลำดับยอดขาย สี่ยูริเทนของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า.....	44
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย.....	45
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายสี่ยูริเทนของ ผู้แทนจำหน่าย.....	46
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ซื้อขายสี่ยูริเทนของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง.....	47
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็น ของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	48
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็น ของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านราคา.....	48
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็น ของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย.....	49
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็น ของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายสี่ยูริเทน ที่โอเอของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อจำแนกตามเพศ.....	51
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายสี่ยูริเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามรูปแบบร้านค้า.....	52
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การซื้อขายสี่ยูริเทน ที่โอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ กับรูปแบบร้านค้า.....	53
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การซื้อขายสี่ยูริเทน ที่โอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ กับรูปแบบร้านค้า.....	54
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายสี่ยูริเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามการตกแต่งร้านค้า.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ.....56
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการณ์ซื้อสิยรีเทินทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ.....57
20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการณ์ ซื้อสิยรีเทินทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อกับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ.....58
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ.....60
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การณ์ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อกับยอดจำหน่ายสิยรีเทินต่อเดือน.....61
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การณ์ซื้อสิยรีเทินทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อกับยอดจำหน่าย สิยรีเทินต่อเดือน.....62
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามเงื่อนไข ที่เลือกใช้ชำระค่าสิยรีเทิน.....64
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามกลุ่ม ของลูกค้ำส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสิยรีเทิน.....65
26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการณ์ ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ กับกลุ่มของลูกค้ำ ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสิยรีเทิน.....66
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อจำแนกตามลำดับ ยอดขายสิยรีเทินของผู้ผลิตในร้าน.....68
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยรีเทิน ทีโอเอ.....69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสีเขียวแทน ทีโอเอของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ.....75
30	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	10
3 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะปัจจุบันการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของกลุ่มบริษัทต่างๆที่เป็นกลุ่มนักพัฒนาที่ดินสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้าน หรือ คอนโด อย่างเช่น กลุ่มของ L.P.N. DEVELOPMENT GROUP บริษัท กรุงเทพ และที่ดิน จำกัด เป็นต้น รวมทั้งยังมีผู้รับเหมาเอกชนต่างๆ ที่มีงานขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริเวณใจกลางเมือง ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า ยังมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น บมจ. เค เทค คอนสตรัคชั่น ซึ่งถือว่าเป็นผู้รับเหมาอาคารสูงรายใหญ่อีกราย ซึ่งมีงานอยู่อย่างต่อเนื่องในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น โรงแรม Marriott บริเวณ แยกราชประสงค์ หรือจะเป็น โรงแรม Park Plaza ที่มีการก่อสร้างอยู่บริเวณแยกอโศก รวมทั้ง ยังมีงานอาคารสูงในหมู่บ้าน นิชดาธานี บริเวณแจ้งวัฒนะในขณะนี้ รวมทั้งทางภาครัฐบาลเองที่มีการสร้างโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ MEGA PROJECT รถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกหลังจกมีการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิเสร็จ และโครงการอีกโครงการซึ่งเห็นได้ชัดว่ามีการกระทำเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นโครงการเพื่อเป็นการช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้ไม่มากนัก อย่างเช่นโครงการบ้านเอื้ออาทร ของทางรัฐฯ ที่มีการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น บ้านเอื้ออาทรบางไฉลง บ้านเอื้ออาทรบางนา-กม.26 บ้านเอื้ออาทรรามอินทรา เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นแล้วว่าในอนาคตธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงก้าวต่อไปอย่างแน่นอน ไม่ว่าสภาพการเมืองในปัจจุบันที่ยังคงไม่แน่นอนในขณะนี้แต่โครงการต่างๆก็ยังคงดำเนินการต่อไป

ในกระบวนการก่อสร้างดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นอาคารสูง บ้านพักอาศัย ไม่ว่าจะเป็ขนาดใหญหรือขนาดเล็ก ย่อมต้องมีการตกแต่งให้เป็นที่ต้องการของผู้ที่เข้ามาพักอาศัย หรือเจ้าของบ้าน ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องอาศัยทั้งประสบการณ์ ความชอบ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งรสนิยมของเจ้าบ้านเองว่าต้องการให้เป็นในแบบใด และทิศทางใด รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภท “สีเขียว” ซึ่งเป็นสีที่ใช้สำหรับงานพื้นที่เป็นผลิตภัณฑ์จากไม้ และเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างๆ ที่ทางผู้รับเหมาใช้มีคุณภาพเป็นที่พอใจ และราคาอยู่ที่ระดับที่รับได้ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ว่า ทางผู้ผลิต สีเขียวในแต่ละรายจะมีการวางแผนการตลาดอย่างไรให้สามารถตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากส่วนมากแล้วทางผู้รับเหมางานต่างๆ หรือเป็นทางผู้รับเหมารายใหญ่บางรายก็ดี จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายมากกว่าที่จะซื้อ ขยายตรงกับทางบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการชำระเงินก็ดี (credit term) การทำหนังสือค้ำประกันก็ดี (Bank Guarantee) เหล่านี้ล้วน

เป็นข้อจำกัดของทางผู้รับเหมาบางราย ทำให้สะดวกที่จะทำการซื้อขาย ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีประเภท “ยูรีเทน” ของทางผู้แทนจำหน่ายต่างๆ ภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง

มูลเหตุจูงใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของ บริษัท ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร” เนื่องจากบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีศักยภาพสูงทั้งด้านความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และผู้นำด้านการตลาดของประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์สีน้ำทาอาคาร แต่ในด้านของสีประเภทยูรีเทนที่ทาง บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่งเข้าสู่ตลาดประเภท Wood Care ได้เพียงไม่นานนักยังต้องถือว่าเป็นน้องใหม่สำหรับตลาดประเภทนี้และ ยังคงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้แทนจำหน่ายในตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดในประเภทนี้ถือว่ามีความแข่งขันไม่มากนักที่มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น Beger หรือ DD Polyurethane เป็นต้นซึ่งถือว่าเป็นที่รู้จักและครองส่วนแบ่งการตลาดอย่างมาก ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำการตลาดที่แข็งแกร่งกับทางผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมีผลเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเกิดการทดลองใช้มากขึ้นเนื่องจากผู้แทนจำหน่ายจะสามารถที่จะสนับสนุนการขายและกระจายไปยังผู้บริโภคลงกลุ่มสุดท้ายต่อไป

ดังนั้น การที่เลือกพื้นที่เขตที่ทำการศึกษาค้นคว้าทั้ง เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครนั้นก็มีความสำคัญจากการที่เป็นบริเวณที่มีโครงการใหม่ๆ และร้านผู้แทนจำหน่ายขึ้นอยู่อย่างหนาแน่นทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้าสามารถทราบข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริงและเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ในบริเวณของ กรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร จำแนกตามลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ประกอบด้วย ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สี ยอดจำหน่ายสียูรีเทนต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสียูรีเทน กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทน ลำดับยอดขายสียูรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร
4. เพื่อศึกษาโอกาส และความเป็นไปได้ในการที่จะขยายตลาดประเภท สียูรีเทน ทีโอเอต่อไปในอนาคต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ สียูรีเทน ทีโอเอ ซึ่งมีบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายโดยผ่านทางผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สียูรีเทน ทีโอเอ
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายที่มีการจำหน่ายสียูรีเทน ทีโอเอ ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร ซึ่งประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 900 ผู้แทนจำหน่าย [(ที่มา:บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด : 2549)]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สียูรีเทน ทีโอเอ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยใช้การคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 288 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% [(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:77)]

ใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{900}{1 + 900(0.05)^2}$$

$$n = 276.92 \text{ หรือ } 277 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ $277 \times .04 = 11$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 288 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครเขตละ 144 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยเก็บในละแวกที่มีร้านค้าขายสี่ เป็นจำนวนมาก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ประเภทร้านค้า

1.1.1 ผู้แทนจำหน่ายชายปลีก

1.1.2 ผู้แทนจำหน่ายชายส่ง

1.2 รูปแบบร้านค้า

1.2.1 ร้านค้าเฉพาะสี่ทุกประเภท

1.2.2 ร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด

1.2.3 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้

1.2.4 ร้านค้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่โดยเฉพาะ

1.2.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.3 การตกแต่งร้าน

1.3.1 มีการวางโชว์ผลิตภัณฑ์สี่ยูรีเทน ที่โอเอ อยู่บนชั้นโชว์

1.3.2 ไม่มีการโชว์ผลิตภัณฑ์สี่ยูรีเทน ที่โอเอ อยู่บนชั้นโชว์

1.4. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายสี่

1.5 ยอดจำหน่ายสี่ยูรีเทน ที่ โอ เอ เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6 เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่าสัญญาที่โอน
 - 1.6.1 เครดิต
 - 1.6.2 เงินสด
- 1.7 กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสัญญาที่โอน
 - 1.7.1 เจ้าของบ้าน
 - 1.7.2 ช่างสี
 - 1.7.3 ผู้รับเหมาก่อสร้าง
 - 1.7.4 ร้านค้าช่วง
 - 1.7.5 เจ้าของโครงการ
- 1.8 ลำดับยอดขายสัญญาที่โอนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่าย
- 1.9 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.9.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.9.2 ราคา
 - 1.9.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.9.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสัญญาที่โอนของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

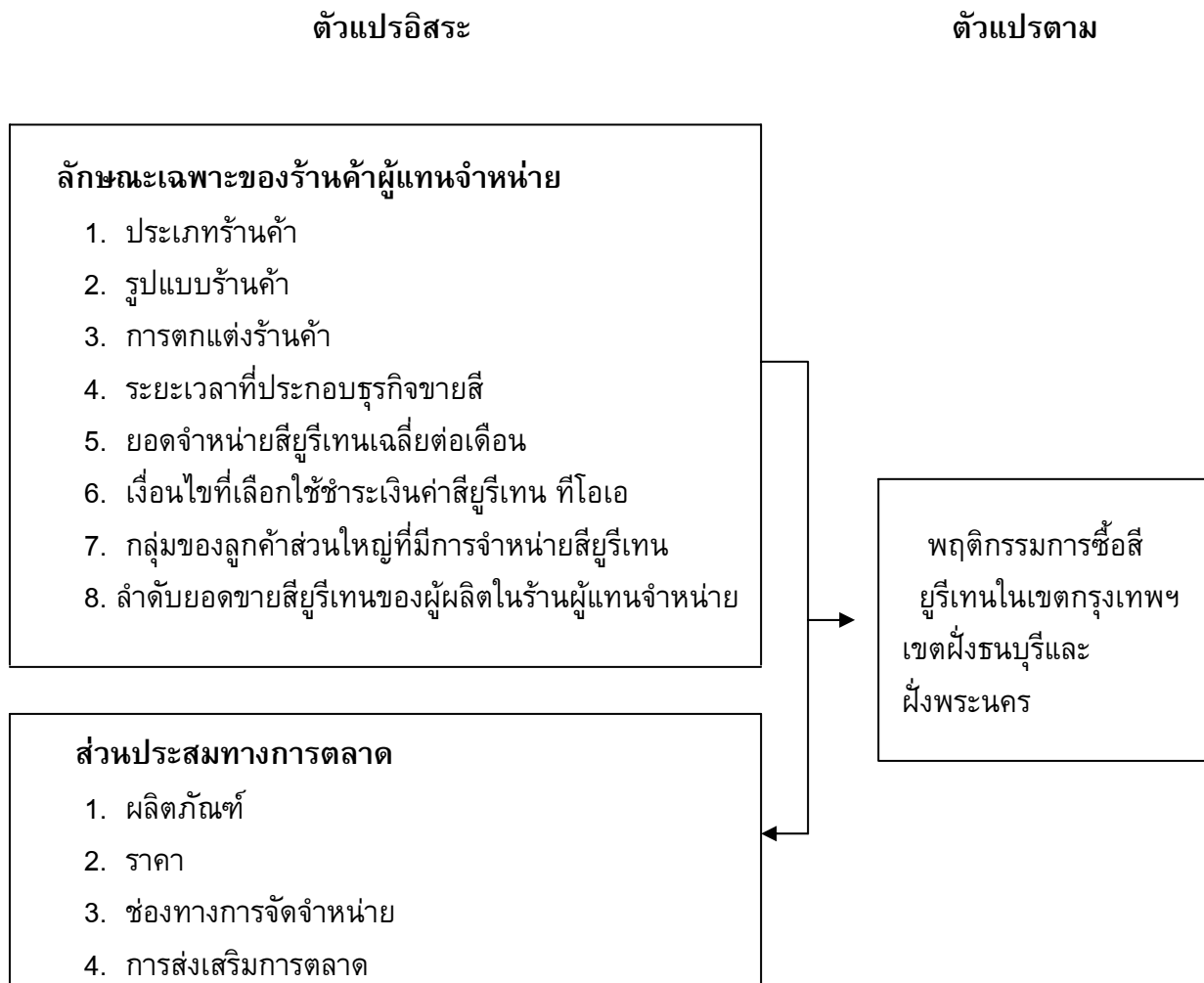
1. **ผลิตภัณฑ์สัญญาที่โอน** หมายถึง สีประเภทหนึ่งลักษณะสีใส ที่จะโชว์ให้เห็นลายไม้เดิมหรือต้องการที่จะเปลี่ยนสีของลายไม้ตามที่ต้องการใช้ในการเคลือบผิวไม้ ให้มีความสวยงาม คงทน และยังสามารถปกป้อง รักษาเนื้อไม้ให้มีความเป็นธรรมชาติ และป้องกันแมลงที่จะทำลายเนื้อไม้
2. **ผู้แทนจำหน่าย** หมายถึง ผู้ที่ต้องการสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายเพื่อแสวงหากำไร (ไม่รวมถึงผู้แทนจำหน่ายที่ดำเนินการโดยผู้ผลิต)
3. **ผู้แทนจำหน่ายขายปลีก** คือ ผู้ที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย
4. **ผู้แทนจำหน่ายขายส่ง** คือ ผู้ที่ขายสินค้าให้ร้านค้าปลีกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคสุดท้าย
5. **ช่างสี** คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจในการรับจ้างเกี่ยวกับการทาสีทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นอาคาร หมู่บ้าน หรือแม้กระทั่งบ้านเดี่ยว
6. **ผู้รับเหมาก่อสร้าง** คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจในการรับจ้างเกี่ยวกับการสร้างอาคาร สร้างตึก หรือ สร้างที่อยู่อาศัย

7. **พฤติกรรมสั่งซื้อ** คือ พฤติกรรม (การกระทำ) ของผู้แทนจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิยูรีเทน ทีโอเอ กับทาง บริษัท ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาทางด้านของอำนาจในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ และปริมาณในการสั่งซื้อ

8. **ปัจจัยทางการตลาด** คือ ปัจจัย (ส่วนที่เกี่ยวข้อง) ทางการตลาดที่มีส่วนในการซื้อสิยูรีเทนจาก บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ของ บริษัททีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร” มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ประกอบด้วย ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีเขียวเทนต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสีเขียวเทน กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสีเขียวเทน ลำดับยอดขายสีเขียวเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่าย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับเรื่อง สิวรีเทนที่มีผู้ศึกษาข้อมูล และทำการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งข้อมูลในอดีตดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ทั้งในด้านความต่อเนื่องของข้อมูล ความเป็นมา ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการตลาดการขาย และผู้บริโภคท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ผู้บริโภค ผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกันมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
4. พฤติกรรมการซื้อขององค์กร
5. การจัดจำหน่าย
6. ประวัติ บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นที่การเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วทำให้เกิดความต้องการ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ประชากร มีผลต่อความต้องการซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำระบบส่งสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคเพิ่มขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายหรือเพิ่มภาษีมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีและเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ด้านดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ซึ่งได้อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

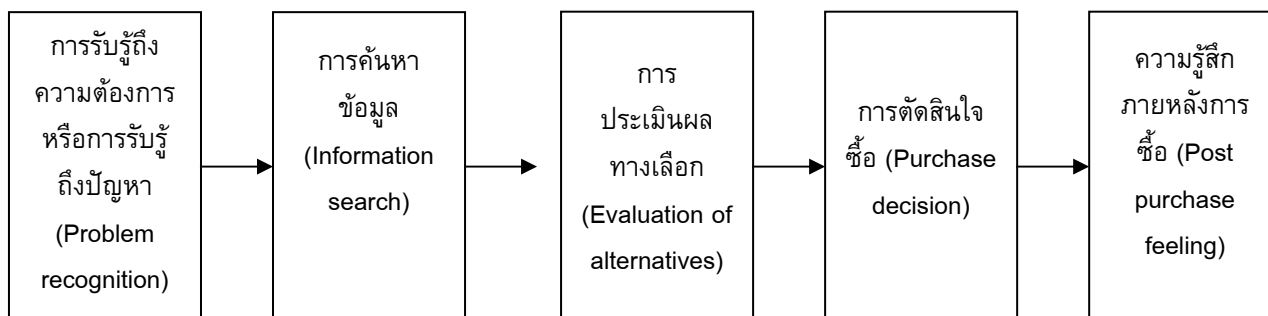
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว สถานะทางสังคม เพื่อนฝูง สังคมในที่ทำงาน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้



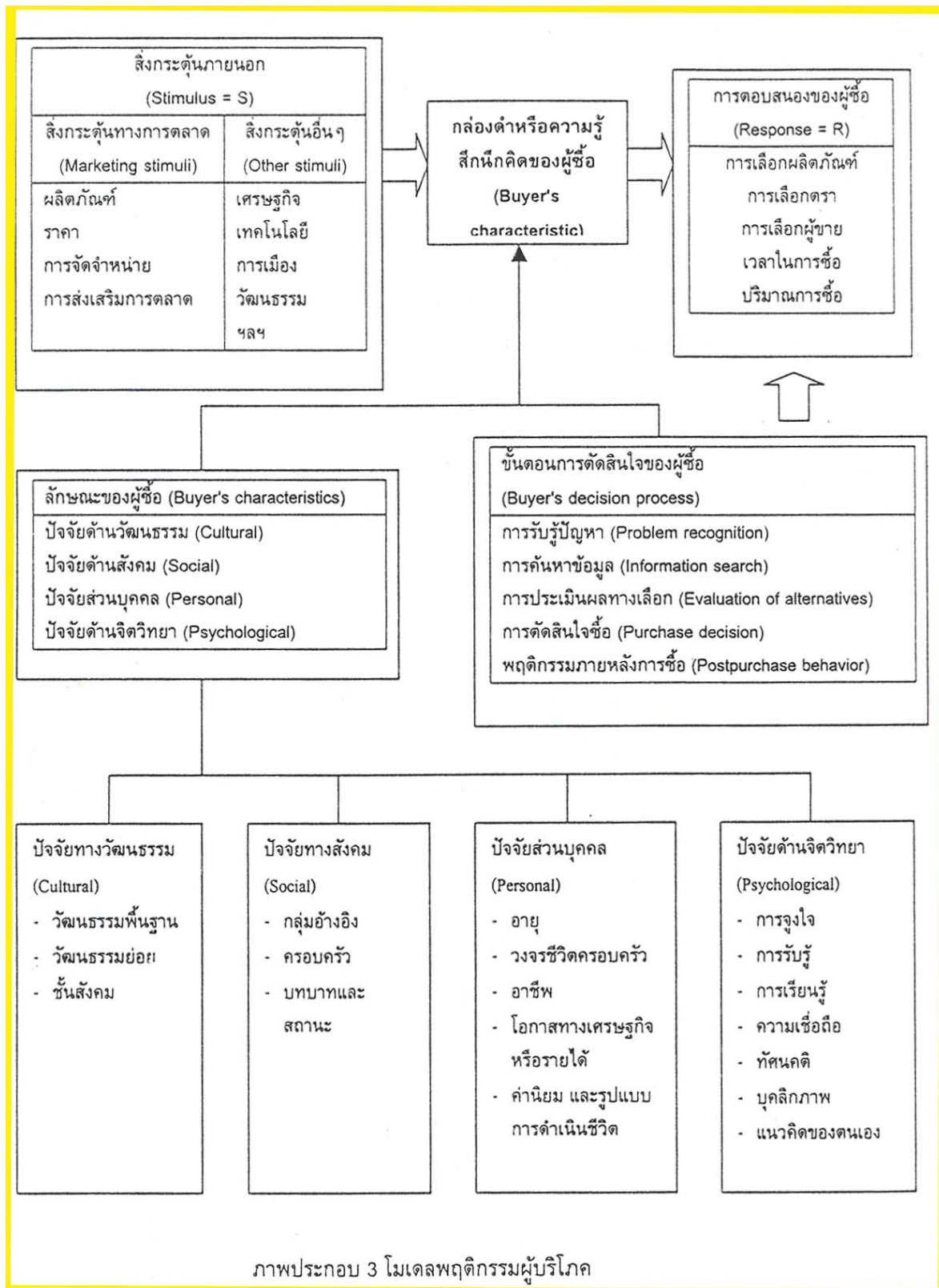
2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจาก การที่ผู้บริโภคทราบว่า มีปัญหา หรือ ความต้องการ ซึ่งอาจจะมาจาก สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว กระจาย หรือ การได้รับรู้ข่าวสารจาก โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และถ้าสิ่ง ที่สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น ถ้า บุคคลใดเกิดความหิวแล้วเห็นร้านอาหาร แล้วเข้าไปซื้ออาหารในร้านนั้นทันที แต่ในบางครั้ง ความ ต้องการไม่สามารถถูกตอบสนองความต้องการ บุคคลนั้นจะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความ ต้องการนั้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบ ข้อมูลต่างๆ แล้ว ก็จะประเมินผลทางเลือกต่างๆ ว่ามีทางเลือกใดบ้าง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางเลือกที่ตนเองชอบ

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 129.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบแล้วแต่กรณี เช่น การเลือกเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเลือกเดินทางโดย รถโดยสารประจำทาง, รถไฟฟ้า หรือ รถรับจ้าง ก็ได้แล้วแต่ความสะดวก ตามความนึกคิดของผู้บริโภค

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยมากมีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามการรับรู้ของผู้บริโภค

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านขายของชำ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ซื้อตอน เช้า กลางวัน หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ซื้อมากเท่าไร จำนวนเท่าไร

3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Boone;&Kutz. 1989 : G-9)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ (1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton;&Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องการมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าไร (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution strategy) การจัดจำหน่ายหมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy;&Perreault. 1990 .526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจการ) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton;&Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone;&Kutz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (McCarthy;&Perreault. 1990 .730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารจงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร? (What?) (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด

สำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (7) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?) (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?) (10) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organization market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคล (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organization buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในการผลิต การประเมินผลและเลือกจากสินค้า (Kotler.1997 : 204)

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organization buying)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม
2. ตลาดคืออะไร (What buying decision do buyers make?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมถึงซื้อ (Why do buyer buy?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyer buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กรระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 153.

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค : ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึงองค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายโดยมีจุดมุ่งหมายคือ มุ่งหวังกำไร (Kotler;&Amstrong. 1996 :G1) ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบด้วยธุรกิจ เรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาดผู้บริโภค และตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 7 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Who is in the reseller market?)

ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร (What do reseller buy?)

ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิดแต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลัซซ์ซ็อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive assortment) การเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

2.2 การจัดแบบลึก (Deep assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างไรก็ตาม แต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน (Scrambled assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร (When do resellers buy?) ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะนั้นและปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงกดดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นานๆครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง (Who participates in the reseller buying process?) ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่ง และค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ซื้อสินค้าในดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง เป็นต้น การซื้อเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการบริษัท ผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบ ในการพิจารณาสินค้านี้หรือต่างๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงานใหม่

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ (Who do they buy?) ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร (What are resellers seeking?) ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายหรือคนกลาง (What are the major influences on reseller buyer's?) ปัจจัยต่างๆ เหมือนกับตลาดธุรกิจคือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (2) ปัจจัยภายในองค์กร (3) ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร ดูรายละเอียดในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเนื่องจากใช้หลักเกณฑ์คล้ายคลึงกัน

7. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออย่างไร (Who do resellers buy?) ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของคนกลางเหมือนกันตลาดผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และ ตลาดองค์กร (Organization market)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์ซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	<p>1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดดังนี้</p> <p>1.1 มีจำนวนมาราบและมีแนวโน้มจะอยู่กระจัดกระจาย</p> <p>1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่ำ</p> <p>1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือจิตวิทยา</p> <p>1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา อาจยืดหยุ่นน้อยมากขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน</p>	<p>1. องค์กร (ตลาดธุรกิจ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร)</p> <p>1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน</p> <p>1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์กรสูง</p> <p>1.3 ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ (ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหรือผู้ขายต่อ)ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่</p> <p>1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพซื้อด้วยเหตุผล (เช่นมูลค่า) มีความชำนาญและประสบการณ์การซื้อ</p> <p>1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาที่ยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรการผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น</p>
2. ตลาดซื้ออะไร (what does the Market buy?)	<p>2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภค ลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้</p> <p>2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)</p>	<p>2.1 ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจัดประเภทวัตถุดิบ (Raw material) วัสดุและอะไหล่ (Manufactured materials and parts) เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ (Installation) เครื่องมือ</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
	<p>2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods?)</p> <p>2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)</p> <p>2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)</p>	<p>ประกอบ (Accessory equipment) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) และ บริการ (Services)</p> <p>2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม</p> <p>2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม</p>
3. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)	3. เหตุจูงใจในกาซื้อสินค้าและโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดูรายละเอียดข้อโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค) กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ โดยมีเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและ จิตวิทยา	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ขายต่อซื้อโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความ ต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง)ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขาย เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้</p> <p>4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator)</p> <p>4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influences)</p> <p>4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider)</p> <p>4.4 ผู้ซื้อ (Buyer)</p> <p>4.5 ผู้ใช้ (User)</p>	<p>4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้</p> <p>4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator)</p> <p>4.2 ผู้ใช้ (User)</p> <p>4.3 ผู้มีอิทธิพล (Influences)</p> <p>4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decider)</p> <p>4.5 ผู้อนุมัติ (Approves)</p> <p>4.6 ผู้ซื้อ (Buyer)</p> <p>4.7 ผู้ควบคุมดูแลหรือผู้ตรวจสอบ (Gatekeepers)</p>
5.ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	<p>5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค</p> <p>5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)</p> <p>5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social)</p> <p>5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal)</p> <p>5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา</p>	<p>5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร</p> <p>5.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <p>5.2 ปัจจัยภายในองค์กร</p> <p>5.3 ปัจจัยระหว่างบุคคลภายในองค์กร</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมองค์กร
6. ตลาดตัดสินใจอย่างไร (How does market buy?)	<p>6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p> <p>6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)</p> <p>6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)</p> <p>6.3 การประเมินพฤติกรรม (Evaluation of alternatives)</p> <p>6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)</p> <p>6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)</p>	<p>6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร</p> <p>6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)</p> <p>6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description)</p> <p>6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)</p> <p>6.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search)</p> <p>6.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Personal solicitation)</p> <p>6.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection)</p> <p>6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine Specification)</p> <p>6.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)</p>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 166.

5. การจัดจำหน่าย (Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม (Stantion and Futrell. 1978 : 270) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (McCarthy and Perreault. 1990 : 259) หรือ หมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stantion and Futrell. 1978 : 644)

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในโครงสร้างของช่องทาง

ประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น (4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภค ได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการรวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility)

สาเหตุที่ต้องใช้คนกลาง แม้ว่าผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยไม่ใช้คนกลางก็ได้ แต่ก็อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ประสิทธิภาพไม่เพียงพอ หรือมีปัญหาด้านเงินทุนและการบริการ สาเหตุที่ต้องใช้คนกลาง มีดังนี้

1. คนกลางทำหน้าที่ขาย (Selling) แทนผู้ผลิตที่จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึง สามารถสร้างยอดขายได้มาก ทำให้เกิดรายได้สูงและสร้างกำไรสู่ตลาด

2. ผู้ผลิตบางรายขาดเงินทุนหรือทรัพยากรทางการเงิน (Financial resources) ในกรณีที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution) เช่น บริษัท ฮอนด้าคาร์ จำกัด หรือ บริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการลงทุนเปิดสาขาและสำนักงาน ซึ่งถ้าบริษัทเล็กจะทำให้เกิดปัญหาในการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงต้องใช้ตัวแทน (Agent) หรือ ผู้ขาย (Seller) ซึ่งตัวแทนขายจะต้องรับภาระด้านการลงทุนด้านโชว์รูมแทน

3. คนกลางทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล (Assembling) หรือทำการซื้อ (Buying) ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายรายซึ่งจะสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

4. คนกลางทำหน้าที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งการให้บริการ การขนส่ง การให้สินเชื่อ การเก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต และการให้บริการอื่นๆ เนื่องจากคนกลางอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ผลิตจึงทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้ผลิต

5. คนกลางช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economies of scales) กล่าวคือ จากข้อ 1. การที่คนกลางช่วยจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จะทำให้ขายได้ปริมาณมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง

6. คนกลางช่วยลดรายการติดต่อกับลูกค้า (Transaction)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management) เป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การประสานงาน (Coordinating)

และการควบคุม (Controlling) ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่ามีขั้นตอนคล้ายคลึงกับขั้นตอนในการบริหารงานทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญคือ (1) การวางแผนช่องทาง : การออกแบบช่องทาง และการกำหนดกลยุทธ์ในช่องทาง (2) การจัดองค์กร : รูปแบบการจัดองค์กรในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การควบคุม : การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การวางแผนช่องทาง (Channel planning) : การออกแบบช่องทาง (Channel design) และกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy)

1.1 การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analizing service output levels desired customer) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการ

กำหนดการให้บริการโดยใช้คำถามที่ว่า 1. ใครคือลูกค้า (Who?) 2. ลูกค้าชื่ออะไร (What?) 3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อ (Why?) 4. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where?) 5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When?) 6. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How?) คำถามเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (คนกลาง) ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดสามารถที่จะกำหนดระดับการให้บริการที่จะมอบให้กับกลุ่มลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่างๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการ มีดังนี้

(1) ปริมาณการซื้อ (Lot size) หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้า (พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในแต่ละโอกาส ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะนำมากำหนดจำนวนระดับของช่องทางและจำนวนคนกลางในช่องทาง

(2) เวลาที่ใช้รอคอย (Waiting time) เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางในช่องทางใช้เวลาสำหรับการรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วซึ่งนักการตลาดจะต้องรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

(3) ความสะดวกในการซื้อ (Special convenience) หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือ สถานที่ที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

(4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การพิจารณาถึงความลึก (Depth) หรือ ความกว้าง (Breadth or width) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีสินค้าให้เลือกมากถือว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

(5) บริการเพิ่มเติม (Service back up) เป็นบริการที่ต้องจัดให้กับลูกค้าประกอบด้วย การให้สินเชื่อ การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม บริการเหล่านี้ต้องจัดให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Identifying number of channel levels) เป็นการศึกษาถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct channel) หรือการขายตรง (Direct selling) หรือช่องทางการจัด

จำหน่ายที่สั้น ถ้าผ่านคนกลางน้อยระดับ เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านคนกลางหลายระดับ เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การกำหนดประเภทของคนกลาง (Type of intermediaries) และกำหนดจำนวน (ความหนาแน่น) ของคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทคนกลาง (Type of intermediaries) ธุรกิจจะต้องกำหนดคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเลือกของบริษัทมีดังนี้

(1) **ใช้พนักงานขายของบริษัท (Company sales force)** ไม่ใช้คนกลาง กล่าวคือในกรณีนี้ถือว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งอาจจะใช้วิธีการกำหนดให้พนักงานขายออกแสวงหาลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ เช่น แอมเวย์ เหวอน มิสทีน เป็นต้น หรือเปิดสาขา หรือสำนักงานขายของบริษัท (Manufacturer's sales branches and offices) เช่น บริษัท ซิงเกอร์ บริษัท สยามกลการ

(2) **การกำหนดประเภทคนกลางในระดับการค้าส่ง (Wholesaling)** ธุรกิจจะกำหนดในรูป (1) ตัวแทนขาย (Selling agent) เช่น รถยนต์ (2) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's agent) เช่น จักรยาน หรือ พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เช่น ผัก ผลไม้ (3) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial distributors) ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม

(3) **การกำหนดประเภทคนกลางในระดับการค้าปลีก (Retailing)** พิจารณาว่าสินค้าควรจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และ (หรือ) ขนาดเล็ก ผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่รับสิทธิทางการค้า (Franchised system)

การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือ ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (intensity of distribution) เป็นการพิจารณาถึงงานถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับ โดยทั่วไปมักใช้ระดับการค้าส่ง และระดับการค้าปลีก ลักษณะการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 แบบ คือ (1) การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (2) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (3) การจัดจำหน่ายแบบผูกขาดลักษณะและหลักเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 การกำหนดเกณฑ์ และความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Terms and responsibilities of channel members) เป็นการพิจารณาถึงงานและความรับผิดชอบของผู้ผลิตเกี่ยวกับคนกลางในช่องทางซึ่งอยู่ในรูปของการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า (Trade relations mix) ดังนี้

(1) **นโยบายด้านราคา (Price policy)** เป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาต่างๆ เช่น นโยบายส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) แบบต่างๆ

(2) เงื่อนไขการขาย (Condition of sales) เป็นการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินและการรับประกันจากผู้ผลิต เช่น ส่วนลดเงินสดที่ให้กับคนกลาง การรับประกันเมื่อสินค้าชำรุด หรือล่าสมัย การรับประกันสินค้า ฯลฯ

(3) สิทธิในเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย (Distributors's territorial right) เป็นการกำหนดอาณาเขตการขายของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย

(4) การบริการและความรับผิดชอบร่วมกัน (Mutual services and responsibilities) งานในข้อนี้จำเป็นมากในกรณีที่เป็นระบบให้สิทธิทางการค้า (Franchised system) ซึ่งต้องกำหนดถึงภาระและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิ์ และผู้รับสิทธิ์ ตัวอย่าง บริษัท แมคโดนัลด์ ผู้ให้สิทธิ์จะให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตทางด้านการก่อสร้างสำนักงานขาย การให้คำแนะนำด้านการส่งเสริมการตลาด ระบบการบันทึกข้อมูลการฝึกอบรม การบริหาร และเทคนิคในการปรับปรุงอาหาร ในขณะที่ผู้รับสิทธิ์ต้องมีการบริหารงานที่ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การร่วมมือในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลและการบริการที่ดี

(5) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นคนกลาง (ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ) ให้ใช้ความพยายามทางการขายให้ช่วยผลักดันสินค้า วิธีนี้เรียกว่า การใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) ประกอบด้วย การให้ส่วนลด ส่วนยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ การประชุมผู้จัดจำหน่าย การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย เอกสาร โฆษณาเพื่อการขาย การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม การจัดโชว์ และ แสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การแข่งขันการขาย ฯลฯ

1.5 การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Evaluating the major channel alternatives) ในกรณีที่ผู้ผลิตมีทางเลือกช่องทาง กล่าวคือ อาจใช้ช่องทางตรงจัดจำหน่ายเองโดยผ่านคนกลางหนึ่งระดับ (พ่อค้าปลีก) หรือสองระดับ (ผ่านทั้งพ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง) หรือใช้ตัวแทนหรือ ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแทนทั้งหมดหรือหลายช่องทางรวมกัน ผู้ผลิตมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับช่องทาง ดังนี้

(1) เกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic criteria) เป็นการพิจารณาถึงยอดขาย ต้นทุน และกำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง โดยทั่วไปนักการตลาดจะเลือกช่องทางที่ถือว่าทำให้เกิดกำไรสูงสุด ค่าบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำกำไรสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาจจะเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด แม้ว่าช่องทางนั้นไม่สามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดหรือกำไรสูงสุดก็ตาม

(2) เกณฑ์การควบคุม (Control criteria) ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงนโยบายการตลาดว่า บริษัทต้องการควบคุมนโยบายทางการตลาดมากหรือน้อยเพียงใด การเลือกใช้พนักงานขาย (Sales force) ของบริษัทถือว่าเป็นการใช้ช่องทางตรงซึ่งสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดีที่สุด การใช้

ตัวแทนขาย (Selling agent) แบบผูกขาดเพียงหนึ่งรายจะสามารถควบคุมได้ในอันดับรองลงมา การใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's agent) หลายรายจะเกิดปัญหาด้านการควบคุมเนื่องจากตัวแทนผู้ผลิตเป็นหน่วยงานอิสระ ซึ่งตัวแทนผู้ผลิตอาจไม่ให้ความร่วมมือกับบริษัท เช่น ขายเกินราคาหรือไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง บริษัท สยามกลการ จำกัด ถือว่าใช้ช่องทางตรง ในรูปของการขยายสาขาและสำนักงานขาย กล่าวคือ การใช้พนักงานขายของบริษัทสามารถควบคุมนโยบายราคา ส่วนการส่งเสริมการขายสาขา เป็นการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการหลังการขายได้ดี ส่วนบริษัทโตโยต้า บริษัทอื่นๆ ใช้ตัวแทน (Selling agent) หรือตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub agent) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งสามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึงกว่าการจัดจำหน่ายเองและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการเปิดสาขา และสำนักงานขาย แต่อาจเกิดปัญหาด้านการตัดราคาระหว่างตัวแทน การบริการหลังการขาย ฯลฯ

(3) เกณฑ์การปรับตัว (Adaptive criteria) ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงความมีอิสระในการเปลี่ยนคนกลางหรือเปลี่ยนช่องทางได้มากน้อยเพียงใด การใช้ตัวแทนจำหน่ายจะมีช่วงเวลาทำให้อาจขาดความยืดหยุ่นในช่วงที่อยู่ระหว่างสัญญาอาจจะมีช่องทางอื่นที่ดีกว่าแต่ผู้ผลิตไม่สามารถทำได้เพราะทำสัญญากับตัวแทนผู้ผลิตไปแล้ว ดังนั้นการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางจะต้องพิจารณาถึงโอกาสในการเปลี่ยนแปลงช่องทางในอนาคตด้วย

1.6 การเลือกคนกลางเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย (Selecting channel members) งานในขั้นนี้ผู้ผลิตต้องคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ผู้ผลิตบางคนสามารถหาคคนกลางได้สะดวกเพราะว่าชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักกันดีและตราสินค้าเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แต่ในกรณีที่สินค้าใหม่หรือเข้าสู่ตลาดใหม่ผู้ผลิตต้องเลือกคนกลาง ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Selling agent) หรือใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's agent) ซึ่งถือว่าเป็นการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) หรือการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) ผู้ผลิตจึงต้องเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยทั่วไปจะศึกษาถึงโอกาสที่ตัวแทนที่เลือกจะสามารถสร้างกำไรให้กิจการได้สูงสุด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกมีดังนี้ (1) โอกาสที่คนกลางจะสามารถสร้างกำไรจากยอดขาย หรือรายได้สูงสุดให้กับบริษัท (2) เลือกคนกลางที่สามารถให้บริการและสามารถสนองความพึงพอใจกับลูกค้า (3) เลือกคนกลางที่มีประสบการณ์ทางการขายตรง (4) เลือกคนกลางที่มีฐานะการเงินมั่นคง (5) ดูความสามารถในการบริหารและการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ (6) พิจารณาลักษณะสายผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่ายอยู่เดิม (7) พิจารณาชื่อเสียงของคนกลาง (8) พิจารณาจำนวนคนกลางที่สามารถจำหน่ายได้ทั่วถึง (9) พิจารณาโรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของคนกลาง

1.7 การกระตุ้นคนกลางในช่องทาง (Motivation channel members) คนกลางในช่องทางต้องได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เช่น โดยการฝึกอบรม และการ

ประชุมผู้จัดจำหน่าย การให้ส่วนลด และการยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่าย การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย เอกสารการโฆษณาเพื่อขาย การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม การแข่งขันการขาย การกำหนดโควตาการขาย การชิงโชค คุ้มครองการค้า การโฆษณาร่วมกัน ฯลฯ

1.8 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying distribution channels) เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบและใช้ไปแล้วนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านี้และสภาพการณ์แข่งขัน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2. รูปแบบการจัดองค์กรในช่องทางการตลาด (Organizational pattern in marketing channels) การเปลี่ยนแปลงในระบบช่องทางหรือกลไกในช่องทางการตลาด (Channel dynamics) เป็นการพิจารณาถึงภาพรวมของระบบช่องทางการตลาด ในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา ซึ่งเป็นระบบการตลาดแบบดั้งเดิม (2) การเจริญเติบโตของการจัดองค์กรในอนาคตจะอยู่ในรูปของการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวดิ่ง และการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน (3) การเจริญเติบโตของระบบการตลาดแบบหลายช่องทาง

2.1 ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา (Conventional marketing channels = CMC) เป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมยังมีการใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระบบนี้ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ ผู้ผลิต คนกลางที่ทำการค้าส่ง (ตัวแทน และ/หรือผู้ค้าส่ง) ซึ่งในแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน มีการดำเนินกิจการเพื่อแสวงหากำไรของตน และมีโครงสร้างการทำงานที่แยกจากกัน

2.2 การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด (Growth of marketing channels) เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในระบบช่องทางการตลาดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงในระบบช่องทางการตลาด

(1) **ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวดิ่ง (Growth of vertical marketing system)** ระบบนี้ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่มีการทำงานร่วมกันให้เป็นระบบเดียวกัน เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มต่าง ๆ ในแนวดิ่ง โดยยึดหลักการว่าถ้าผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกอิสระต่างมุ่งแสวงหากำไรให้กับตนเองโดยต่างคนต่างทำจะมีผลทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอำนาจต่อรองต่ำ ต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าสูงขาดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในช่องทาง ขาดการมอบหมายหน้าที่งานที่เหมาะสม ขาดความสามารถที่จะทำกำไรได้มาก ทำให้เกิดการสูญเสียของส่วนรวม ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการพัฒนาระบบการตลาดในแนวดิ่ง (VMS) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ (1) ทำให้เกิดการบริหารโดยมีอาชีพและมีโครงสร้างการทำงานโดยโปรแกรมส่วนกลาง (2) เพื่อให้เกิดการประหยัดจากการดำเนินงานจากธุรกิจขนาดใหญ่ (Economies of scales) (3) สามารถควบคุมการตลาดและการดำเนินงานในช่องทาง (4) สามารถลดข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิกในช่องทางได้ด้วย ระบบการตลาดในแนวดิ่งนี้อาจทำในรูปแบบต่าง ๆ ได้

(2) ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน (**Growth of horizontal marketing system**) เป็นการรวมตัวกันของสถาบันการตลาดในแนวนอนโดยยึดหลักว่า ถ้าสมาชิกในช่องทางในแต่ละระดับ เช่น ระดับการค้าส่ง หรือระดับการค้าปลีก ต่างคนต่างทำจะทำให้มีอำนาจการต่อรองต่ำ ต้นทุนในการซื้อและดำเนินการสูงจึงมีการรวมตัวกันในแนวนอนทั้งในระดับการค้าปลีก (ผู้ค้าปลีกอิสระหลายรายร่วมมือกัน) ระดับการค้าส่ง (ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนรวมตัวกัน) ซึ่งอยู่ในรูปแบบการตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา

(3) ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดหลายช่องทาง (**Growth of multi channel marketing system**) เป็นการที่หนึ่งธุรกิจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางร่วมกันในการใช้หลายช่องทางนั้น บริษัทมีประโยชน์ ดังนี้

(3.1) สามารถเพิ่มยอดขายจากที่สินค้าที่ผ่านหลายช่องทาง ทำให้เกิดการครอบคลุมการตลาด เนื่องจากถ้าใช้ตลาดช่องทางเดียว ช่องทางนั้นไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

(3.2) การใช้หลายช่องทาง ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะมีผลทำให้ลดต้นทุนในการขายสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน ตัวอย่าง การขายผ่านทางโทรศัพท์อาจจะประหยัดกว่าการใช้พนักงานขายเข้าพบลูกค้า

(3.3) การขายสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้า บริษัทอาจใช้ช่องทางซึ่งมีลักษณะการขายเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มหน่วยงานขายที่มีความรู้ทางเทคนิคเพื่อขายอุปกรณ์ที่สลับซับซ้อน

แต่อย่างไรก็ตามการใช้หลายช่องทางอาจเกิดการขัดแย้งระหว่างช่องทางใด เพราะเกิดการแข่งขันกันแย่งลูกค้า หรือเกิดการตัดราคากัน หลายบริษัทต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกในการใช้หลายช่องทางพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างงาน การสร้างความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand-generation tasks) ทั้งนี้มีการออกแบบช่องทางที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มขนาดลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัทสามารถใช้การขายตรง (หน่วยงานขาย) กับลูกค้ากลุ่มใหญ่ ใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าขนาดกลาง และใช้ผู้จัดจำหน่ายเพื่อขายลูกค้ากลุ่มเล็ก และที่ไม่ใช่ลูกค้าด้วยวิธีการเหล่านี้จะทำให้ได้ลูกค้ามากขึ้น แต่อาจจะทำให้เกิดข้อขัดแย้งขึ้นมาได้จากการแย่งลูกค้า เงื่อนไขการขาย และระบบนี้จะต้องอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาดศูนย์กลาง (Centralized marketing database) บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer) ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Prospect) ผลิตภัณฑ์ (Product) โปรแกรมการตลาด (Marketing program) และวิธีการทางการตลาด (Marketing method) โดยมุ่งใจผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าโดยใช้การโฆษณา จดหมายตรง และการสื่อสารการตลาด และใช้หน่วยงานขายเพื่อปิดการขาย การให้บริการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) การใช้หน่วยงานขายจะใช้ต้นทุนสูงจึงใช้เพื่อปิดการขาย และบริหารลูกค้าเพื่อการขายครั้งต่อไปเท่านั้น ระบบนี้ต้องคำนึงถึงการครอบคลุมที่เหมาะสมลักษณะลูกค้า ตลอดจนการใช้ต้นทุนต่ำ และทำให้เกิดข้อขัดแย้งน้อยที่สุด

3. ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel cooperation ,conflict and competition) เป็นการจัดให้ฝ่ายต่างๆภายในช่องทางเกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกันมีความสมดุล ลดข้อขัดแย้ง ทำให้เกิดการร่วมมือกันช่วยกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย ขั้นตอนของการประสานงานมีดังนี้

3.1 การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (Defining service output level) เป็นการศึกษาค้นคว้าคนกลางในช่องทางต้องการบริการจากผู้ผลิตด้านใดบ้าง เช่น ความรวดเร็วในการขนส่ง การให้สินเชื่อ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้นำมากำหนดการบริหารการจัดการจัดจำหน่ายให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัท

3.2 การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (Delnealtng roles in the channel) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่การตลาดของคนกลางในช่องทาง เช่น การโฆษณาหรือการแสดงสินค้า ฯลฯ

3.3 การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง (Delnealtng channel members' power) เป็นการกำหนดถึงอำนาจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด เช่น นโยบายการตั้งราคา การเปลี่ยนแปลงราคา อำนาจในการจัดจำหน่ายในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ ฯลฯ

3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel operation) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติต่อกันระหว่างสมาชิกในช่องทาง เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายร่วมกันในระดับการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกัน

3.5 การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel conflict) ความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทางอาจเนื่องมาจาก (1) วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจเข้ากันไม่ได้ เช่นธุรกิจใช้นโยบายการตั้งราคาสูง แต่คนกลางในช่องทางใช้นโยบายการตั้งราคาต่ำ หรือเกิดการตัดราคากันในช่องทาง (2) หน้าที่และอำนาจของคนกลางไม่ชัดเจน ตัวอย่าง เกิดการแย่งลูกค้าเนื่องจากการขายข้ามเขต

ลักษณะการขัดแย้งอาจเกิดขึ้นทั้งในแนวดิ่ง (เช่น เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้ผลิต ตัวแทนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) และการขัดแย้งแนวนอน (เช่น ตัวแทนแต่ละราย มีปัญหาด้านการข้ามเขตพื้นที่การจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกแต่ละรายตัดราคาสินค้า) การแก้ปัญหาเหล่านี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดหน้าที่อำนาจของคนกลางให้ชัดเจนมีการประชุมร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ร่วมกัน

สาเหตุข้อขัดแย้ง มีดังนี้

(1) **จุดมุ่งหมายเข้ากันไม่ได้ (Goal incompatibility)** ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตต้องการการเจริญเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว โดยใช้นโยบายราคาต่ำ แต่คนกลางกำไรสูงจากการตั้งราคาสูง

(2) **บทบาทและสิทธิไม่ชัดเจน (Unclear roles and rights)** ตัวอย่าง IBM ขายคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ให้กับลูกค้าจำนวนมาก โดยผ่านหน่วยงานขายของบริษัท ในขณะที่เดียวกันได้ให้สัมปทาน (Licensed) กับคนกลางทำให้เกิดข้อขัดแย้งด้านขอบเขตการขายสินค้า ราคา ฯลฯ

(3) ความแตกต่างในการรับรู้ (Difference in perception) ตัวอย่าง ผู้ผลิตต้องการให้คนกลางมีสินค้าคงเหลือไว้สูง แต่คนกลางต้องการมีสินค้าต่ำสุดเท่าที่จะทำได้

(4) การขึ้นแก่กันอย่างมาก (Great dependence) ตัวอย่าง อุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งใช้คนกลางแบบผูกขาด (Exclusive dealers) ซึ่งทำให้ปัญหาด้านการตัดราคาหรือการไม่มีมาตรฐานด้านราคา

4. การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Evaluating channel members) เป็นการวัดผลการดำเนินงานของคนกลาง ในการประเมินผลมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) การกำหนดมาตรฐานการทำงานของคนกลาง (Performance standard) ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ (Goal setting) สำหรับการทำงานของคนกลาง (2) การวัดผลการดำเนินงานของคนกลาง (Performance measurement) (3) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของคนกลาง (Performance diagnosis) (4) การแก้ไขปรับปรุง (Corrective action) รูปแบบของการประเมินผลการดำเนินงานของคนกลาง ยึดหลักเกณฑ์ คือ (1) หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) (2) หลักประสิทธิผล (Effectiveness)

4.1 หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) จะพิจารณา 2 ประเด็น คือ

(1) **คุณภาพผลผลิต (Productivity)** เป็นการดูผลผลิต (เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ) ซึ่งเนื่องมาจากการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ทุน แรงงาน ซึ่งถือว่าการวัดประสิทธิภาพจากการใช้ปัจจัยการผลิต โดยทั่วไปจะพิจารณาว่าผลผลิต (กำไรหรือยอดขาย) ได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลผลิตจากการปฏิบัติงานของคนกลางต่ำกว่ามาตรฐาน ต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีการแก้ไขปรับปรุง

(2) **หลักความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability)** เป็นการให้หลักการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงานของคนกลางในช่องทาง เช่น การพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน (Rate of return) สภาพคล่อง (Liquidity) และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และกำไร (Sales and profit growth) ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage) ฯลฯ

4.2 หลักประสิทธิผล (Effectiveness) การวัดประสิทธิผลของระบบช่องทางโดยวัดจากระดับการให้บริการที่คนกลางจัดให้ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End user) การวัดประสิทธิผลของคนกลางส่วนใหญ่พิจารณา 3 ประเด็นดังนี้

(1) **การขนส่ง (Delivery)** เป็นการพิจารณาถึงวิธีการซึ่งสมาชิกในช่องทางได้รับบริการจากผู้ผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด ตัวอย่าง พิจารณาจากความรวดเร็วในการขนส่ง การเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง

(2) **การจัดสิ่งกระตุ้นลูกค้า (Stimulation)** เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่สมาชิกในช่องทางได้ทำงานเพื่อกระตุ้นดีมานด์ว่ามีมากน้อยเพียงใด

(3) **หลักดุลยพินิจ (Equity)** เป็นการพิจารณาว่าคนกลางในช่องทางได้แก้ปัญหาเกี่ยวกับส่วนของตลาด (Market segment) มากน้อยเพียงใด เช่น ช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคที่ถูกละทิ้งเนื่องจากมีปัญหาด้านภูมิศาสตร์

6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบัน บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัดได้ก่อตั้งมาเป็นเวลานานถึง 40ปีถือเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จได้เพียงการเริ่มต้นจากร้านขายอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เริ่มต้นด้วยเงินลงทุนเพียง 120,000 บาทในปี พ.ศ.2497 ต่อมาในปี พ.ศ.2498 บริษัทฯได้เริ่มการผลิตแล็กเกอร์ และสีเคลือบไม้ประเภทแซลทซ์ ภายใต้ยี่ห้อปลาฉลาม หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2507 ได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สีน้ำพลาสติก และสีน้ำมันจาก บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ ประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2515 จึงได้เริ่มก่อตั้ง บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และก่อตั้งโรงงานที่ สำโรง เพื่อเป็นฐานการผลิตสี โดยนำเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น และในปีเดียวกันทางบริษัทก็ได้มีฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าประเภทนี้ขึ้น ในปี พ.ศ.2520 บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ประสบความสำเร็จในการก้าวขึ้นการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์สี โดยการพัฒนาจากทีมวิเคราะห์และพัฒนาสินค้า ในปี พ.ศ.2522 บริษัทฯ ก็มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นผู้นำตั้งแต่เริ่มมีการก่อตั้งมา ในปี พ.ศ.2524 บริษัทฯได้ทำการซื้อเทคโนโลยีของส่วนผสมประเภทอะคริลิก จากประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ บริษัทฯได้ออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันในรุ่น SUPERSHIELD

ในปี พ.ศ.2525 บริษัทฯได้ก่อตั้งโรงงาน ทีโอเอ เคมิเคล ที่บางนา-ตราด กิโลเมตร23 โดยผลิตเคมีประเภทเรซิน และประเภทสีเคลือบโดยถือว่าเป็นโรงงานที่ใหญ่ และมีความทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ในปี พ.ศ.2528 เป็นปีที่ทาง บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ชันเกียว ริคากากุ ได้ร่วมธุรกิจกันก่อตั้งโรงงานซึ่งผลิตกระดาษทราย ในปี พ.ศ. 2529 ทางบริษัทฯ ได้ก่อตั้ง บริษัท ทีโอเอ โดฟเคลม จำกัด ซึ่งเป็นที่สำหรับการผลิตทาว และผลิตไม้ปาติเคิลบอร์ด ในปี พ.ศ.2530 บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ซูโกกุ มารีน เพ้นท์ จำกัด ของประเทศญี่ปุ่นได้ร่วมธุรกิจกันในนาม บริษัท ทีโอเอ ซูโกกุ จำกัด เพื่อการผลิตสีประเภทเรือซึ่งทาง ซูโกกุ มีความชำนาญด้านนี้อยู่แล้ว ในปีเดียวกันก็ยังมีความร่วมมือกับทาง บริษัท ซินโต เพ้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นสาขาของทางประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความชำนาญด้านของสีรถยนต์ ประเภทอะลูมิเนียม ก่อตั้งบริษัท ทีโอเอ ซินโต จำกัด

ต่อมาในปี พ.ศ.2537 ในปีนี้ถือเป็นปีที่ทางบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัดได้ผลิตสีประเภทงานไม้ขึ้น โดยเข้าร่วมธุรกิจกับทาง บริษัท ยูเนี่ยน เพ้นท์ ประเทศญี่ปุ่น ผลิตสีงานเฟอร์นิเจอร์ขึ้น และยังมีขยายธุรกิจไปยังประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย และประเทศเวียดนามอีกด้วย ในปี พ.ศ.2538 ได้ก่อตั้ง บริษัท เซอร์วูด จำกัด ขึ้นซึ่งใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่รู้จักดีในชื่อ เซลล์โคดซ์ และยังร่วมกับบริษัท มิตซูบิชิ แกส คอปเปอร์เรชั่น จำกัด ผลิตงานทางด้านของพลาสติก ในปี พ.ศ.2544 บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) ได้ออกเครื่องผสมสี Color World สำหรับการผสมสี ในปี พ.ศ.2545 ได้ออกผลิตภัณฑ์สีประเภท ยืดหยุ่นได้ หรือElastomeric TOA 7in1 ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถปกป้องโครงสร้างได้อย่างยาวนาน ในปี พ.ศ.2546 เริ่มออกผลิตภัณฑ์สี Super Shield DURACLEAN ซึ่งถือว่าเป็นสีที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศ

สหรัฐอเมริกาซึ่งสามารถเซ็ดล้างทำความสะอาดง่าย ในปี พ.ศ.2547 ได้ออกผลิตภัณฑ์ TOA SUPERSHILED ALL ซึ่งเป็นงานภายในที่ทรงประสิทธิภาพในการใช้งาน และยังเป็นปีที่ได้รับรางวัล SUPER BRAND จากสถาบันประเทศอังกฤษ และยังเป็นปีที่ทางบริษัทเริ่มการผลิตสีเคลือบไม้ประเภทโพลียูเรเทนขึ้นเป็นปีแรกอีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพัชณ์ ภิกษุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า มีความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตามร้านค้าตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำมาจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2529: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และเพื่อศึกษาถึงการวางแผนการซื้อ วิธีการซื้อสีทาบ้าน และผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มตามจำนวนที่กำหนดไว้ เริ่มจากบ้านแรกของตนซอย และเข้าแจกแบบสอบถามทุกบ้านโดยไม่เว้น จำนวน 540 ชุด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า นอกเหนือจากการทาสีบ้านครั้งแรกอันเนื่องมาจากบ้านเพิ่งสร้างใหม่แล้ว การทาสีบ้านซ้ำของผู้บริโภคส่วนใหญ่เนื่องมาจากสีเดิมชำรุด หลุดล่อน และสีสนที่ใช้ทาซ้ำมักเป็นสีเดียวกันหรือสีที่ใกล้เคียงกันกับสีที่ทาอยู่ก่อน และการทาซ้ำมักจะทาหลังจากที่ทาผ่านมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ภวิกา ชันทเขตต์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการรูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีก็คือ การจัดอบรม สัมมนา อันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย รวมถึงการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก ผลงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางและปรับให้เข้ากับหัวข้อการวิจัย

กมลวรรณ ชื่นจิตพิทักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักผลิตภัณฑ์สีทาอาคารถึง 70% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุดคือ 77% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร 73% และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร 27% สำหรับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สีน้ำพลาสติก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สีน้ำมัน และผลิตภัณฑ์สีงานไม้ ตามลำดับ

สรุปรวมจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สียูรีเทน ของบริษัททีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร อันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หลังจากได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากันแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler และทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ อ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในครั้งนี้เนื่องจาก เป็นทฤษฎีซึ่งครอบคลุมกับเนื้อหาความต้องการ และตรงกับแนวทางวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ทดสอบ

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีและผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างทุกประเภทที่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์สี ตามที่กระจายอยู่ในเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 900 ผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร (ที่มา:บ.ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด:2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สียูรีเทน ทีโอเอ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้การคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 288 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% [(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:77)]

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรเมื่อทราบค่าสัดส่วนและจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

ใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดตัวอย่าง
 $N =$ ขนาดประชากร
 $e =$ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{900}{1 + 900(0.05)^2}$$

$$n = 276.92 \text{ หรือ } 277$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 277 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 11 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 288 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งออกเป็นเขตฝั่งพระนครจำนวน 144 ชุด และฝั่งธนบุรีจำนวน 144 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยเก็บในละแวกที่มีร้านค้าขายสี่ เป็นจำนวนมาก จนครบกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของร้านหรือผู้มีอำนาจสั่งซื้อตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เขตการขายของร้านค้าซึ่งได้ข้อมูลมาจาก บริษัททีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายสี่ ยอดจำหน่ายสี่ยูรีเทนเฉลี่ยต่อเดือน เงินไนท์ที่เลือกใช้ชำระเงินค่าสี่ยูรีเทน ลำดับยอดขายสี่ยูรีเทนของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ซื้อสี่ยูรีเทนจากใคร ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของร้าน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การ

ชื่อ ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นสเกลวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) จำนวน 22 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นสเกลวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 166;อ้างอิงจาก Zikmund. 1977) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับดีปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี เอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ร้านค้า เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .9388

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสีเขียวของ บริษัททีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครแบ่งออก เป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้อ่าน และทำการกรอกข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราวิชาการ สิ่งพิมพ์ Website และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสจากนั้น ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences/ Personal Computer plus)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 - 40) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum n$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

K	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548 : 108)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

	S^2_p	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k T_i^2 - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = k n \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k T_i^2$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = k n \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากร i
	T_i	แทน	ผลรวมค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร
	SS(w)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า	0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.3 - 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า	0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของ บริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้แทนจำหน่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้แทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายปลีก ยอดจำหน่ายสี่ล้อรีเทน ที โอ เอ เฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่าสี่ล้อรีเทน ทีโอเอ กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสี่ล้อรีเทน และลำดับยอดขายสี่ล้อรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่าย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทร้านค้า		
ผู้แทนจำหน่ายขายปลีก	234	81.25
ผู้แทนจำหน่ายขายส่ง	54	18.75
รวม	288	100.00
รูปแบบร้านค้า		
ร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท	76	26.39
ร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด	154	53.47
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	47	16.32
ร้านค้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่โดยเฉพาะ	11	3.82
รวม	288	100.00
การตกแต่งร้าน		
มีการวางผลิตภัณฑ์สี่ล้อรีเทน ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์	223	77.43
ไม่มีการวางผลิตภัณฑ์สี่ล้อรีเทน ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์	65	22.57
รวม	288	100.00
ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายปลีก		
น้อยกว่า 5 ปี	85	29.52
5-7 ปี	82	28.47
8-10 ปี	92	31.94
มากกว่า 10 ปี	29	10.07
รวม	288	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ยอดจำหน่ายสี่ล้อที่ โอ เอ เจลลี่ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	112	38.89
10,001-30,000 บาท	77	26.74
30,001-50,000 บาท	46	15.97
มากกว่า 50,000 บาท	53	18.40
รวม	288	100.00
เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่าสี่ล้อที่ โอเอ		
เครดิต	143	49.65
เงินสด	145	50.35
รวม	288	100.00
กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสี่ล้อที่ โอเอ		
เจ้าของบ้าน	20	6.94
ช่างสี	190	65.97
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	54	18.75
ร้านค้าช่วง	22	7.65
เจ้าของโครงการ	2	0.69
รวม	288	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 288 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทร้านค้า ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายชาย ปลิ๊ก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และเป็นผู้แทนจำหน่ายชายส่ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

รูปแบบร้านค้า ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าครึ่งมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 53.47 รองลงมา เป็นรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.39 เป็นรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 และเป็นรูปแบบร้านค้าผลิตภัณฑ์ไม้โดยเฉพาะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82 ตามลำดับ

การตกแต่งร้าน ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตกแต่งร้านโดยมีการวางผลิตภัณฑ์สียูรีเทน ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 77.43 และตกแต่งร้านโดยไม่มีการวางผลิตภัณฑ์สียูรีเทน ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายสี ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายสีระหว่าง 8-10 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 ระหว่าง 5-7 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.47 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ตามลำดับ

ยอดจำหน่ายสียูรีเทน ที โอ เอ เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมียอดจำหน่ายสียูรีเทน ที โอ เอ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมา มียอดจำหน่ายระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 มียอดจำหน่ายมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และมียอดจำหน่ายระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 ตามลำดับ

เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่าสียูรีเทน ทีโอเอ ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม มีเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่าสียูรีเทนทีโอเอแบบเครดิต จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 49.65 และแบบเงินสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 50.35 ซึ่งใกล้เคียงกัน

กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่จำหน่ายสียูรีเทน ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีกลุ่มของลูกค้าที่จำหน่ายสียูรีเทน ได้แก่ ช่างสี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 รองลงมา ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ร้านค้าช่วง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64 เจ้าของบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 และเจ้าของโครงการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลลำดับยอดขายสียูรีเทนของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า

ผู้ผลิต	\bar{X}	S.D.	ระดับยอดขาย
บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	3.75	0.882	มาก
บริษัท ดี ดี โพลียูเรเทน จำกัด	2.66	1.152	ปานกลาง
บริษัท เบเยอร์ จำกัด	4.17	0.858	มาก
บริษัท พร็ีซีชั่น จำกัด	1.82	0.869	น้อย
บริษัท เจ บี พี จำกัด	1.55	0.812	น้อยที่สุด

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลำดับยอดขายสียูรีเทนของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า พบว่า

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายของสียูรีเทนที่ผลิตโดยบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

บริษัท ดี ดี โพลียูเรเทน จำกัด มียอดขายของสียูรีเทนที่ผลิตโดยบริษัท ดี ดี โพลียูเรเทน จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

บริษัท เบเยอร์ จำกัด มียอดขายของสียูรีเทนที่ผลิตโดยบริษัท เบเยอร์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

บริษัท พรชีซัน จำกัด มียอดขายของสียูรีเทนที่ผลิตโดยบริษัท พรชีซัน จำกัด อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

บริษัท เจ บี พี จำกัด มียอดขายของสียูรีเทนที่ผลิตโดยบริษัท เจ บี พี จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

เนื่องจากข้อมูลด้านรูปแบบร้านค้า และกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทนของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านรูปแบบร้านค้า ได้ทำการตัดข้อมูลร้านค้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่โดยเฉพาะ และกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทน ได้ตัดเจ้าของโครงการ เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ จึงได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทน แบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบร้านค้า		
ร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท	76	27.43
ร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด	154	55.60
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	47	16.97
รวม	277	100.00
กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทน		
เจ้าของบ้าน	20	6.99
ช่างสี	190	66.43
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	54	18.89
ร้านค้าช่วง	22	7.69
รวม	286	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 288 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบร้านค้า ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าครึ่งมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา เป็นรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 และเป็นรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.97 ตามลำดับ

กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่จำหน่ายสียูรีเทน ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีกลุ่มของลูกค้าที่จำหน่ายสียูรีเทน ได้แก่ ช่างสี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 66.43 รองลงมา ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.88 ร้านค้าช่วง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และเจ้าของบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านค้า		
เจ้าของร้าน	267	92.71
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	21	7.29
รวม	288	100.00
แหล่งที่ซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ เพื่อจำหน่าย		
ผู้ผลิตโดยตรง	221	76.74
ผู้ขายส่ง	67	23.26
รวม	288	100.00
วิธีการบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า		
มีบริการรถยนต์ส่งสินค้า	58	20.14
มีบริการรถจักรยานยนต์ส่งสินค้า	6	2.08
ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง	176	61.11
แล้วแต่มีการตกลง	48	16.67
รวม	288	100.00

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านค้า ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านค้า จำนวน 267 คน และส่วนน้อยที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29

แหล่งที่ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ เพื่อจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ เพื่อจำหน่ายจากผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 76.74 มีส่วนน้อยที่ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอจากผู้ขายส่ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.26 ตามลำดับ

วิธีการบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้วิธีให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมามีบริการรถยนต์ส่งสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.14 แล้วแต่มีการตกลง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีบริการรถจักรยานยนต์ส่งสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทนของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ต่อครั้ง	2,000.00	401,000.00	35,311.11	57,932.56
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อเดือน	1.00	10.00	2.23	1.44

ผลจากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทนของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน จำแนกได้ดังนี้

มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อครั้ง ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อครั้งเฉลี่ย 35,311.11 บาท โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อสูงสุดเท่ากับ 401,000.00 บาท และต่ำสุด 2,000.00 บาท

จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อเดือน ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อเดือนเฉลี่ย 2.23 ครั้ง โดยมีจำนวนสูงสุด 10 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.09	0.77	มาก
2. คุณภาพของสีเขียวเทน	3.83	0.90	มาก
3. ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์	3.79	0.95	มาก
4. ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	3.66	0.95	มาก
5. การรับประกันสินค้า	3.42	1.03	มาก
6. บรรจุภัณฑ์สีสันสวยงาม	3.35	0.85	ปานกลาง
7. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.33	0.91	ปานกลาง
รวม	3.64	0.64	มาก

ผลจากตาราง 9 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ข้อคุณภาพของสีเขียวเทน, ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์, ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ และในข้อการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.79, 3.66 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์สีสันสวยงาม และในข้อความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสีเขียวรีเทน	3.86	0.80	มาก
2. ระยะเวลาการให้เครดิต	3.57	0.97	มาก
3. ส่วนลดเงินสด	3.51	0.94	มาก
รวม	3.65	0.74	มาก

ผลจากตาราง 10 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านราคา พบว่า โดยรวมผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อราคาสีเขียวรีเทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ ข้อระยะเวลาการให้เครดิต และในข้อส่วนลดเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย	3.63	1.01	มาก
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	3.14	1.24	ปานกลาง
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร	2.01	1.07	น้อย
4. การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ	1.86	1.02	น้อย
รวม	2.66	0.78	ปานกลาง

ผลจากตาราง 11 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร และในข้อการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และ 1.86 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาสื่อยูริเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์	3.39	1.42	ปานกลาง
2. การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่	3.12	1.04	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมาชิกต่าง ๆ	3.10	1.18	ปานกลาง
4. การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศ	2.94	1.13	ปานกลาง
5. การโฆษณาสื่อยูริเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร	2.63	1.11	ปานกลาง
6. การโฆษณาสื่อยูริเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์	2.54	1.27	น้อย

7. การโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ	2.53	1.14	น้อย
8. การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ	2.16	1.14	น้อย
รวม	2.80	0.86	ปานกลาง

ผลจากตาราง 12 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา ได้แก่ ข้อการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่, การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ, การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศ และในข้อการโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 3.10, 2.94 และ 2.63 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อการโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์, การโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ และในข้อการจัดอบรมสัมมนาวิชาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54, 2.53 และ 2.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ประกอบด้วย ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สียอดจำหน่ายสีเขียวรีเทนต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสีเขียวรีเทน กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสีเขียวรีเทน ลำดับยอดขายสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อให้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสัญญาที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า		t-test for Equality of Means					
		n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสัญญาที่โอเอ	ผู้แทนจำหน่าย	234	26,169.23	43,692.06	-3.944**	286	0.000
	ชายปลีก						
ต่อครั้ง	ผู้แทนจำหน่าย	54	74,925.93	88,395.31			
	ชายส่ง						
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสัญญาที่โอเอต่อเดือน	ผู้แทนจำหน่าย	234	2.16	1.46	-1.842	286	0.067
	ชายปลีก						
ที่โอเอต่อเดือน	ผู้แทนจำหน่าย	54	2.56	1.30			
	ชายส่ง						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสัญญาที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามประเภทร้านค้า โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรมการซื้อสัญญาที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสัญญาที่โอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการซื้อสัญญาที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสัญญาที่โอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสัญญาที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามรูปแบบร้านค้า

พฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทน ทีโอเอต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	32,682,198,643.374	16,341,099,321.687	4.844**	0.009
	ภายในกลุ่ม	274	924,270,451,464.929	3,373,249,822.865		
	รวม	276	956,952,650,108.303			
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทน ทีโอเอต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	34.662	17.331	8.804**	0.000
	ภายในกลุ่ม	274	539.374	1.969		
	รวม	276	574.036			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามรูปแบบร้านค้า โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ กับรูปแบบร้านค้า

รูปแบบร้านค้า	ร้านค้าเฉพาะ สีทุกประเภท	ร้านค้าอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	
	\bar{X}	43,763.16	26,718.18	53,765.96
ร้านค้าเฉพาะสีทุก ประเภท	43,763.16		17,044.98*	-10,002.80 (0.354)
ร้านค้าอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด	26,718.18			-27,047.78** (0.006)
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	53,765.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ กับรูปแบบร้านค้า ด้วยวิธี LSD พบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด มีมูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวที่โอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิดมีมูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวที่โอเอต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 17,044.98 บาท

ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด มีมูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวที่โอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิดมีมูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวที่โอเอต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 27,047.78 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ กับรูปแบบร้านค้า

รูปแบบร้านค้า	ร้านค้าเฉพาะ สีทุกประเภท	ร้านค้าอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	
	\bar{X}	2.80	2.18	1.77
ร้านค้าเฉพาะสีทุก ประเภท	2.80	0.62** (0.002)	1.04** (0.000)	
ร้านค้าอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด	2.18		0.42 (0.076)	
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	1.77			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสิยรีเทน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อกับรูปแบบร้านค้า ด้วยวิธี LSD พบว่า

ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ สิยรีเทน ทีโอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ สิยรีเทน ทีโอเอมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ครั้ง

ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ สิยรีเทน ทีโอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน

ทราย ไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ สียูรีเทน ที่โอเอมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 ครั้ง

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามการตกแต่งร้านค้า

พฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน	การตกแต่งร้านค้า	t-test for Equality of Means					
		n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทน ที่โอเอต่อครั้ง	มีการวางผลิตภัณฑ์สียูรีเทน ที่โอเอ อยู่บนชั้นโชว์	223	38,814.35	63,034.33	2.646**	286	0.009
	ไม่มีการวางผลิตภัณฑ์สียูรีเทน ที่โอเอ อยู่บนชั้นโชว์	65	23,292.31	32,839.44			

ชั้นโซว์

2. จำนวนครั้งของ	มีการวางผลิตภัณฑ์স্যู	223	2.33	1.52	2.664**	286	0.009
การสั่งซื้อস্যูรีเทนทีโอ	รีเทน ทีโอเอ อยู่บนชั้น						
เอต่อเดือน	โซว์						
	ไม่มีการวางผลิตภัณฑ์	65	1.89	1.05			
	স্যูรีเทน ทีโอเอ อยู่บน						
	ชั้นโซว์						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามการตกแต่งร้านค้า โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สี แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อস্যูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สี โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 284 287	32,074,089,946.306 931,149,954,498.138 963,224,044,444.445	10,691,363,315.435 3,278,697,022.881	3.261*	0.022
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 284 287	45.055 546.358 591.413	15.018 1.924	7.807**	0.000

พฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ กับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		น้อยกว่า 5 ปี	5-7 ปี	8-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	\bar{X}	32,211.76	24,370.73	39,719.57	61,344.83
น้อยกว่า 5 ปี	32,211.76		7,841.03 (0.377)	-7,507.80 (0.384)	-29,133.06* (0.019)
5-7 ปี	24,370.73			-15,348.83 (0.079)	-36,974.10** (0.003)
8-10 ปี	39,719.57				-21,625.26 (0.077)
มากกว่า 10 ปี	61,344.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นที่โอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อกับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจด้วยวิธี LSD พบว่า

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีมูลค่าการสั่งซื้อหุ้นที่โอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีมูลค่าการสั่งซื้อ หุ้นที่โอเอ สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 29,133.06 บาท

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีมูลค่าการสั่งซื้อหุ้นที่โอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5-7 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีมูลค่าการสั่งซื้อ หุ้นที่โอเอ สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5-7 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 36,974.10 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ กับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		น้อยกว่า 5 ปี	5-7 ปี	8-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	\bar{X}	1.72	2.33	2.36	3.07
น้อยกว่า 5 ปี	1.72		-0.61**	-0.64**	-1.35**
			(0.005)	(0.002)	(0.000)
5-7 ปี	2.33			-0.03	-0.74*
				(0.889)	(0.014)
8-10 ปี	2.36				-0.71*
					(0.017)
มากกว่า 10 ปี	3.07				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสัญริเทน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อกับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจด้วยวิธี LSD พบว่า

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสัญริเทน ทีโอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5-7 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามยอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	201,954,673,893.002	67,318,224,631.001	25.114**	0.000
	ภายในกลุ่ม	284	761,269,370,551.442	2,680,525,952.646		
	รวม	287	963,224,044,444.444			
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	140.271	46.757	29.434**	0.000
	ภายในกลุ่ม	284	451.142	1.589		
	รวม	287	591.413			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามยอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสัญูรีเทน
ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ กับยอดจำหน่ายสัญูรีเทนต่อเดือน

ยอดจำหน่ายสัญูรีเทนต่อเดือน	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
	\bar{X}	13,532.14	32,649.35	31,956.52	88,113.21
น้อยกว่า 10,001 บาท	13,532.14	-19,117.21*	-18,424.38*	-74,581.06**	
10,001-30,000 บาท	32,649.35	(0.013)	(0.043)	(0.000)	
30,001-50,000 บาท	31,956.52		692.83	-55,463.86**	
มากกว่า 50,000 บาท	88,113.21		(0.943)	(0.000)	
				-56,156.69**	
				(0.000)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ยอดจำหน่ายสี่ล้อ		น้อยกว่า	10,001-	30,001-	มากกว่า
เทนต์ต่อเดือน		10,001 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
	\bar{X}	1.63	1.99	2.61	3.53
น้อยกว่า 10,001	1.63		-0.35	-0.97**	-1.89**
บาท			(0.059)	(0.000)	(0.000)
10,001-30,000	1.99			-0.62**	-1.54**
บาท				(0.009)	(0.000)
30,001-50,000	2.61				-0.92**
บาท					(0.000)
มากกว่า 50,000	3.53				
บาท					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสี่ล้อเทนต์ ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ กับยอดจำหน่ายสี่ล้อเทนต์ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

ตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสี่ล้อเทนต์ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสี่ล้อเทนต์ ทีโอเอ แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสี่ล้อเทนต์ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มียอด

H_0 : เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสิยูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสิยูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อให้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสิยูรีเทน

พฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ที่โอเอ	เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงิน	t-test for Equality of Means					
		n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อ	เครดิต	143	32,475.52	52,943.48	-0.824	286	0.410
สิยูรีเทน ที่โอเอต่อ	เงินสด	145	38,107.59	62,522.92			
ครั้ง							
2. จำนวนครั้งของ	เครดิต	143	2.32	1.17	1.048	286	0.296
การสั่งซื้อสิยูรีเทน	เงินสด	145	2.14	1.66			
ที่โอเอต่อเดือน							

ผลจากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามยอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เงื่อนไขที่เลือกชำระค่าสียูรีเทนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดจำหน่ายสียูรีเทนต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสียูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสียูรีเทน

พฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทน ที่โอเอต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	21,265,138,015.949	7,088,379,338.650	2.183	0.090
	ภายในกลุ่ม	282	915,467,858,347.688	3,246,339,923.219		
	รวม	285	936,732,996,363.637			
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทน ที่โอเอต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	29.991	9.997	5.163**	0.002
	ภายในกลุ่ม	282	545.998	1.936		
	รวม	285	575.990			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสียูรีเทน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่จ้่าหน้่ายสิยูรีเทินแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจ้่าหน้่ายไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องจ้่าหน้่ายครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่จ้่าหน้่ายสิยูรีเทินแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอในเรื่องจ้่าหน้่ายครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจ้่าหน้่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยส้่าคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู้ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องจ้่าหน้่ายครั้งของการสั่งซื้อ กับกลุ่มของลูกค้ำส่วนใหญ่ที่จ้่าหน้่ายสิยูรีเทิน

กลุ่มของลูกค้ำ	เจ้าของบ้าน	ช่างสี	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ร้านค้ำช่วง	
จ้่าหน้่ายสิยูรีเทิน	\bar{X}	1.55	2.34	1.78	2.82
เจ้าของบ้าน	1.55	-0.79*	-0.23	-1.27**	
		(0.017)	(0.532)	(0.003)	
ช่างสี	2.34		0.56**	-0.48	
			(0.010)	(0.126)	
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	1.78			-1.04**	
				(0.003)	

สมมติฐานที่ 1.8 ลำดับยอดขายสีเขียวเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลำดับยอดขายสีเขียวเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลำดับยอดขายสีเขียวเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามลำดับยอดขายสีเขียวเทนของผู้ผลิตในร้าน

พฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 167 169	20,036,489,399.555 560,798,696,718.093 580,835,186,117.647	10,018,244,699.777 3,358,076,028.252	2.983	0.053
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสีเขียวเทนที่โอเอต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 167 169	3.084 406.093 409.176	1.542 2.432	0.634	0.532

ผลจากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ จำแนกตามลำดับยอดขายสีเขียว

รีเทนของผู้ผลิตในร้าน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับยอดขายสียูรีเทนของผู้ผลิตในร้านแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับยอดขายสียูรีเทนของผู้ผลิตในร้านแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอของผู้แทนจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่าย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทน ทีโอเอต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	288	0.13*	0.032	ต่ำ

1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	288	0.20**	0.001	ต่ำ
2. คุณภาพของสีเขียวเทน	288	0.15*	0.012	ต่ำ
3. บรรลุภัณฑ์สีสันสวยงาม	288	0.00	0.987	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	288	0.08	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การรับประกันสินค้า	288	-0.06	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	288	0.13*	0.031	ต่ำ
7. ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์	288	0.16**	0.007	ต่ำ
ด้านราคา	288	0.05	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ราคาสีเขียวเทน	288	0.10	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาการให้เครดิต	288	0.06	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ส่วนลดเงินสด	288	-0.03	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	288	0.32**	0.000	ปานกลาง
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย	288	0.24**	0.000	ต่ำ
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	288	0.15**	0.010	ต่ำ
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร	288	0.25**	0.000	ต่ำ
4. การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ	288	0.29**	0.000	ต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวเทน ที่โอเอต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	288	0.21**	0.000	ต่ำ
1. การโฆษณาสีเขียวเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์	288	0.14*	0.017	ต่ำ
2. การโฆษณาสีเขียวเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ	288	0.11	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาสีเขียวเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร	288	0.04	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาสีเขียวเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์	288	0.06	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์

5. การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยน ของสมนาคุณต่างๆ	288	0.19**	0.001	ต่ำ
---------------------------------------------------------	-----	--------	-------	-----

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลผลิตภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ด้านผลผลิตภักดิ์

ด้านผลผลิตภักดิ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านผลผลิตภักดิ์มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลผลิตภักดิ์เป็นรายข้อ พบว่า

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

คุณภาพของสียูรีเทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าคุณภาพของสียูรีเทนมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

บรรจุภัณฑ์สีสันทสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์สีสันทสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

การรับประกันสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียวที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

2. ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาสีเขียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสีเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ระยะเวลาการให้เครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการให้เครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ส่วนลดเงินสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลดเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขายมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .25 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสารมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น ก็ส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .14 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การโฆษณาสื่อยูริเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมาชิกรุ่นต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมาชิกรุ่นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมาชิกรุ่นต่างๆ มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสื่อยูริเทน ระดับความสัมพันธ์

การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าการจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดอบรมสัมมนาวิชาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .22 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสื่อยูริเทนที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

	n	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	288	0.40**	0.000	ปานกลาง
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	288	0.37**	0.000	ปานกลาง
2. คุณภาพของสื่อยูริเทน	288	0.44**	0.000	ปานกลาง

3. บรรจุภัณฑ์สีสันสวยงาม	288	0.17**	0.003	ต่ำ
4. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	288	0.16**	0.006	ต่ำ
5. การรับประกันสินค้า	288	0.07	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	288	0.41**	0.000	ปานกลาง
7. ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์	288	0.39**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา	288	0.44**	0.000	ปานกลาง
1. ราคาสีเขียวรีเทน	288	0.39**	0.000	ปานกลาง
2. ระยะเวลาการให้เครดิต	288	0.36**	0.000	ปานกลาง
3. ส่วนลดเงินสด	288	0.33**	0.000	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	288	0.40**	0.000	ปานกลาง
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย	288	0.01	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	288	0.37**	0.000	ปานกลาง
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร	288	0.39**	0.000	ปานกลาง
4. การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ	288	0.36**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	288	0.53**	0.000	ปานกลาง
1. การโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์	288	0.51**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวรีเทน ที่โอเอของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ตาราง 29 (ต่อ)

5. การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดของสมนาคุณอื่นต่างๆ	288	0.46**	0.000	ปานกลาง
6. การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศ	288	0.28**	0.000	ต่ำ
7. การจัดโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์	288	0.43**	0.000	ปานกลาง
8. วิทยุขายโดยพนักงานขายขณะออก	288	0.17**	0.004	ต่ำ
3. ปรากฏการณ์ให้ผู้แทนจำหน่าย	288	0.32**	0.000	ปานกลาง
นิตยสาร				
4. การโฆษณาสีเขียวรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์	288	0.54**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ด้านผลผลิตภัณฑ์

ด้านผลผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .40 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .37 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีมากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอมากขึ้น

คุณภาพของสียูรีเทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสียูรีเทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าคุณภาพของสียูรีเทนมีมากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์สีสนสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์สีสนสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าบรรจุภัณฑ์สีสนสวยงามมีมากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทนทีโอเอมากขึ้น

ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทนที่โอเอมากขึ้น

การรับประกันสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทนที่โอเอมากขึ้น

ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทนที่โอเอมากขึ้น

2. ด้านราคา

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีมากขึ้น ก็จะมีผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาสิยูรีเทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสิยูรีเทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .39 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าราคาสิยูรีเทนมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

ระยะเวลาการให้เครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสิยูรีเทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าระยะเวลาการให้เครดิตมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

ส่วนลดเงินสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลดเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .33 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าส่วนลดเงินสดมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .37 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ที่มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีวีเคเบิล ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสารมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีวีเคเบิล ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีวีเคเบิล ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .53 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสัญญาณทีวีเคเบิลของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสัญญาณทีวีเคเบิลของผู้ผลิตทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีวีเคเบิล ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .51 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าโฆษณาสัญญาณทีวีเคเบิลของผู้ผลิตทางโทรทัศน์มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าการจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดอบรมสัมมนาวิชาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าการจัดอบรมสัมมนาวิชาการมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งของการสั่งซื้อมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1	ลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ประกอบด้วย ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สิยูรีเทนต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสิยูรีเทน กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสิยูรีเทน ลำดับยอดขายสิยูรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.1	ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.1.1	ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่อง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

	มูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย แตกต่างกัน	
1.1.2	ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่อง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอ ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2	รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.2.1	รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่อง มูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.2	รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่อง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอ ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ตาราง 30 (ต่อ)		
ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.3	การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.3.1	การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่อง มูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3.2	การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่อง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอ ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.4.1	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

	แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.4.2	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทินทีโอเอต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5	ยอดจำหน่ายสิยูรีเทินต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.5.1	ยอดจำหน่ายสิยูรีเทินต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.5.2	ยอดจำหน่ายสิยูรีเทินต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทินทีโอเอต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6	เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสิยูรีเทินแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	
1.6.1	เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสิยูรีเทินแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6.2	เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสิยูรีเทินแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทิน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสิยูรีเทิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยูรีเทนที่โอเอต่อเดือน	
1.7	กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายยูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยูรีเทน ที่โอเอของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน
1.7.1	กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายยูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.7.2	กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายยูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อยูรีเทนที่โอเอต่อเดือน
	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.8	ลำดับยอดขายยูรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยูรีเทนที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.8.1	ลำดับยอดขายยูรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อยูรีเทนที่โอเอต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.8.2	ลำดับยอดขายยูรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อยูรีเทนที่โอเอต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2	ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยูรีเทนที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่าย	

<p>2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลกระทบที่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p>
<p>2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลกระทบที่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในเรื่องจำนวนครั้งของ การสั่งซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีเขียว ของ บริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสีเขียว ของผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ในบริเวณของกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสีเขียว ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร จำแนกตามลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ประกอบด้วย ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีเขียว ยอดจำหน่ายสีเขียวต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสีเขียว กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสีเขียว ลำดับยอดขายสีเขียวของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีเขียว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสีเขียวของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร
4. เพื่อศึกษาโอกาส และความเป็นไปได้ในการที่จะขยายตลาดประเภท สีเขียว ทีโอเอต่อไปในอนาคต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ สีเขียว ทีโอเอ ซึ่งมีบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายโดยผ่านทางผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว ทีโอเอ
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและเขตพระนคร

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ประกอบด้วย ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สีเขียว ยอดจำหน่ายสีเขียวที่โอเอต่อเดือน เดือนไหนที่เลือกใช้ชำระค่าสีเขียวที่โอเอ กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสีเขียวที่โอเอ ลำดับยอดขายสีเขียวที่โอเอของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของร้านหรือผู้มีอำนาจสั่งซื้อตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เขตการขายของร้านค้าซึ่งได้ข้อมูลมาจาก บริษัทที่โอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายสีเขียวที่โอเอ ยอดจำหน่ายสีเขียวที่โอเอเฉลี่ยต่อเดือน เดือนไหนที่เลือกใช้ชำระเงินค่าสีเขียวที่โอเอ ลำดับยอดขายสีเขียวที่โอเอของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอของผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ซื้อสีเขียวที่โอเอจากใคร ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของร้าน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นสเกลวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปชี้แจงอธิบายให้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจำนวน 5 คน ของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจะเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนใน 2 เขตพื้นที่ ภายในระยะเวลา 45 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 288 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และนำมาลงรหัส จากนั้นประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายปลีก ยอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระหนี้ค่าสิยูรีเทน ลำดับยอดขายสิยูรีเทนของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า โดยใช้ในการคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ซื้อสิยูรีเทนจากใคร ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของร้าน โดยใช้ในการคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลความเห็นของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย และความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทนของ บริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพรนคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายขายปลีก มากกว่าครึ่งมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด รองลงมา เป็นรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท ส่วนใหญ่ตกแต่งร้านโดยมีการวางผลิตภัณฑ์สิยูรีเทน ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์ จำนวนมากที่สุดมีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายสิระหว่าง 8-10 ปี รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี มียอดจำหน่ายสิยูรีเทน ที โอ เอ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท รองลงมา อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระหนี้ค่าสิยูรีเทนทีโอเอแบบเครดิต และแบบเงินสด ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มี

กลุ่มของลูกค้าที่จำหน่ายสียูรีเทนให้ ได้แก่ ช่างสี จำนวนมากที่สุดมียอดขายของสียูรีเทนที่ผลิตโดยบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เบเยอร์ จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของผู้แทนจำหน่าย

ผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านค้า โดยจะซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ เพื่อการจำหน่ายจากผู้ผลิตโดยตรง และลูกค้าส่วนใหญ่มารับสินค้าด้วยตนเอง รองลงมามีบริการรถยนต์ส่งสินค้า ในส่วนของมูลค่า และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 35,311.11 บาท และ 2.23 ครั้ง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

โดยรวมผู้แทนจำหน่าย เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รองลงมา ข้อคุณภาพของสียูรีเทน ส่วนข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์สีสนสวยงาม และในข้อความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

โดยรวมผู้แทนจำหน่าย เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อราคาสียูรีเทน รองลงมา ได้แก่ ข้อระยะเวลาการให้เครดิต

โดยรวมผู้แทนจำหน่าย เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย ส่วนข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร

โดยรวมผู้แทนจำหน่าย เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ และข้อการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ ส่วนข้อที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อการโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ

ส่วนที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า ประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่า รูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิดมีมูลค่าการสั่งซื้อสัญญาณทีโอเอต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท และร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้ และตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภท มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ สัญญาณ ทีโอเอมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด และร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้

สมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า การตกแต่งร้านค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีมูลค่าการสั่งซื้อ สัญญาณ สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี และ 5-7 ปี 29,133.06 บาท และ 36,974.10 บาท ตามลำดับ และตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสัญญาณ ต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5-7 ปี 8-10 ปี และมากกว่า 10 ปี

สมมติฐานที่ 1.5 สรุปได้ว่า ยอดจำหน่ายสัญญาณต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสัญญาณต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 มีมูลค่าการสั่งซื้อสัญญาณ ต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสัญญาณต่อเดือน 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท และตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสัญญาณต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสัญญาณ ต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสัญญาณต่อเดือน 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 สรุปได้ว่า เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระค่าสัญญาณแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสัญญาณทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสียูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสียูรีเทนเป็นช่างสี มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทนมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสียูรีเทนเป็นเจ้าของบ้าน และผู้รับเหมาก่อสร้าง

สมมติฐานที่ 1.8 สรุปได้ว่า ลำดับยอดขายสียูรีเทนของผู้ผลิตในร้านแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

1. พฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพของสียูรีเทน ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ และความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ยกเว้นปัจจัยบรรจุภัณฑ์สีสันสวยงาม ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสียูรีเทน ระยะเวลาการให้เครดิต และส่วนลดเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร และการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับต่ำถึงปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศ การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ และการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำถึงปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ยกเว้นการโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ การโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร และการโฆษณาสียูรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพของสี่ยูรีเทน บรรจุภัณฑ์สีสันสวยงาม ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ และความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย ยกเว้นการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสี่ยูรีเทน ระยะเวลาการให้เครดิต และส่วนลดเงินสด มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ยกเว้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาสี่ยูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ การโฆษณาสี่ยูรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ การโฆษณาสี่ยูรีเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร การโฆษณาสี่ยูรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์ การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศ การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ และการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ทีโอเอ ในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รองลงมา คุณภาพของสี่ยูรีเทน, ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์, ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ และในการรับประกันสินค้า ส่วนที่มีการกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์สีสันสวยงาม และในข้อความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร (2525 : 62) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตจะต้องมีหลายขนาด หลายสี และหลายลวดลาย บนกล่องระบุถึงชนิด เกรด ขนาด สี จำนวน ยี่ห้อ และชื่อผู้ผลิต ในการหีบห่อใช้กล่องกระดาษที่ป้องกันความชื้นได้เป็นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ราคาสีเขียวที่โอเอ ระยะเวลาการให้เครดิต และส่วนลดเงินสด เป็นสิ่งที่ผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร คำนึงถึงความสำคัญเป็นลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย เป็นสิ่งที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร คำนึงถึงความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัทธพร พึ่งพรหม (2544 : 59) ที่พบว่า ร้านผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับบริษัทโดยตรง ส่วนรองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร และในข้อการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ เป็นสิ่งที่คำนึงถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาสีเขียวของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร อยู่ในระดับปานกลาง การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่, การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศ และในข้อการโฆษณาสีเขียวของผู้ผลิตทางนิตยสาร เป็นสิ่งที่ทางผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร ให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการโฆษณาสีเขียวของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์, การโฆษณาสีเขียวของผู้ผลิตทางวิทยุ และในข้อการจัดอบรมสัมมนาวิชาการ ให้ความสำคัญถึงเป็นอันดับน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะเฉพาะของผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร

2.1.1 ประเภทของร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขายปลีก จำนวน 234 และร้านขายส่งจำนวน 54 ซึ่งจะมีผลต่อมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกันแต่ในด้านของจำนวนครั้งในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน โดยที่ร้านค้า

ปลีกจะมียอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณ 26,169 บาท และร้านค้าส่งมียอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณ 74,925 บาท และร้านค้าปลีกจำนวนครั้งการสั่งซื้อเฉลี่ย 2.16 ครั้ง และร้านค้าส่งมีจำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ย 2.56 ครั้ง

2.1.2 รูปแบบร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจะเป็นลักษณะร้านขายอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด จำนวน 154 ซึ่งจะมีผลต่อมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย แตกต่างกัน โดยร้านค้าประเภทอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด จะมียอดขายสิยูรีเทนต่ำกว่าร้านค้าเฉพาะสีทุกประเภทอยู่ประมาณ 17,044 และร้านค้าประเภทอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิดจะมียอดขายสิยูรีเทนต่ำกว่า ร้านค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้ อยู่ประมาณ 27,047 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

2.1.3 การตกแต่งร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ จำนวน 223 มีการตกแต่งสินค้าสิยูรีเทน ทีโอเอ บนชั้นโชว์ ซึ่งจะมีผลต่อมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน โดยที่ร้านค้าที่การตกแต่งสินค้าสิยูรีเทน ทีโอเอ บนชั้นโชว์จะมียอดขายประมาณ 38,814 และมีการสั่งซื้อเฉลี่ย 2.33 ครั้ง และร้านค้าที่ไม่มีการวางโชว์มียอดขายประมาณ 23,292 และมีการสั่งซื้อเฉลี่ย 1.89 ครั้ง

2.1.4 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ สีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นเวลา 8-10 ปี โดยจะมียอดจำหน่ายที่สูงกว่าร้านค้าที่ประกอบธุรกิจ 5ปี ประมาณ 29,133 บาท และผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นเวลา 8-10 ปี โดยจะมียอดจำหน่ายที่สูงกว่าร้านค้าที่ประกอบธุรกิจ 5-7 ปี ประมาณ 36,974 บาท

2.1.5 ยอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน โดยที่ตัวแทน ตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 มีมูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือน 10,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 19,117.21 บาท และ โดยตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 มีมูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสิยูรีเทนต่อเดือน 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 18,424.38 บาท

2.1.6 เงื่อนไขที่เลือกชำระค่าสิยูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ชำระเป็นเงินสด และเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยเลือกชำระเงินสดจำนวน 145 และเครดิต 143 และมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกันด้วย โดยมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ โดยประมาณ 2 ครั้ง

2.1.7 กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายสิยูรีเทนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่

ที่จำหน่ายสี่ยูรีเทนเป็นช่างสี มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสี่ยูรีเทน มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสี่ยูรีเทนเป็นเจ้าของบ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 ครั้ง และตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสี่ยูรีเทนเป็นช่างสี มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสี่ยูรีเทน มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสี่ยูรีเทนเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 ครั้ง

2.1.8 ลำดับยอดขายของสี่ยูรีเทนของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนจะแยกเป็นออกแต่ละยี่ห้อ

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ของผู้แทนจำหน่าย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ในด้านของ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสี่ยูรีเทนที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

คุณภาพของสี่ยูรีเทน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าคุณภาพของสี่ยูรีเทนมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสี่ยูรีเทนที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

บรรจุภัณฑ์สีสนสวยงาม บรรจุภัณฑ์สีสนสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

การรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสี่ยูรีเทนที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ลอยวุฒิไกร (2525 : 62) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจะต้องมีหลายขนาด หลายสี และหลายลวดลาย บนกล่องระบุถึงชนิด เกรด ขนาด สี จำนวน ยี่ห้อ และชื่อผู้ผลิต

ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ที่โอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ คือถ้าความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียว เทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

2.2.2 ด้านราคาจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่อาจเห็นว่าปัจจัยด้านของราคาไม่มีผลต่อมูลค่าการสั่งซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ต่อครั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาสีเขียว เทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสีเขียว เทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ระยะเวลาการให้เครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการให้เครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

ส่วนลดเงินสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลดเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการสั่งซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ทั้งด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านผู้แทนขาย สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ สั่งสินค้าผ่านทางโทรสาร และการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขายมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ต่อครั้งสูงขึ้น

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ต่อครั้งสูงขึ้น

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสารมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ต่อครั้งสูงขึ้น

การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสีเขียว เทน ทีโอเอ ต่อครั้งสูงขึ้น

ทั้งหมดนี้ถ้ามีการกระตุ้นทางการตลาดก็จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิตตาพร พึ่งพรหม (2543 : 59) ที่พบว่า ร้านผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับบริษัทโดยตรง

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ และการขายโดยพนักงานขายขณะออกพื้นที่ อยู่ในระดับต่ำ และในส่วนของรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วๆ ต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในส่วนของโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจัดอบรมสัมมนาวิชาการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทน

การโฆษณาสิยูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการโฆษณาสิยูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ

การโฆษณาสิยูรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การโฆษณาสิยูรีเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การโฆษณาสิยูรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ มีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วๆ ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าการจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วๆ ต่างประเทศมีมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสิยูรีเทนทีโอเอต่อครั้งสูงขึ้น

การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิยูรีเทน ทีโอเอ ในเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อ ของผู้แทนจำหน่าย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่มีมากขึ้นจะส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อสี่ยูรีเทนที่โอเอต่อครั้งสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสี่ยูรีเทน ของ บริษัท ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร กลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขายปลีก ซึ่งจะมีการวางผลิตภัณฑ์สี่ยูรีเทน ทีโอเอ บนชั้นโชว์ ซึ่งหลังที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายแล้ว ทำให้ได้ทราบถึงทัศนคติซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ซึ่งได้ขอเสนอแนะดังนี้

1. ผู้แทนจำหน่ายมีทัศนคติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดในปีวิจัยทั้งหมด ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาในด้านของการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.1 ควรให้พนักงานขายมีการติดตามกับทางผู้แทนจำหน่ายในแต่ละรายอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มความถี่ในการเข้าพบผู้แทนจำหน่ายให้มากขึ้นซึ่งถือเป็นการกระตุ้นการสั่งซื้อกับผู้แทนจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย

1.2 หากไม่สามารถเข้าพบได้ด้วยตนเองให้ใช้โทรศัพท์ในการพูดคุยเพื่อกระตุ้นให้ทางลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

1.3 กำหนดเป็นนโยบายสำหรับการจัดตารางการเข้าพบลูกค้าเป็นรายสัปดาห์ และทำรายงานต่อผู้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้แทนจำหน่ายมีทัศนคติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับรองมา ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาในด้านของการส่งเสริมการตลาดดังนี้

2.1 ควรให้ความสำคัญทางด้านของการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ให้มากกว่านี้เพื่อให้เป็นที่รู้จักในตลาดจึงจะทำให้เกิดความต้องการในตลาดและกระตุ้นให้ผู้แทนจำหน่ายมีการสั่งซื้อตามมา

2.2 ด้านของการจัดสะสมยอดเพื่อแลกของสมนาคุณต่างๆ และการสะสมยอดเพื่อไปทัวร์ต่างประเทศ ควรจัดให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทางผู้แทนจำหน่ายเกิดความสนใจและอยากที่จะเข้าร่วมทำให้สามารถกระตุ้นการสั่งซื้อได้

2.3 เน้นด้านของการออกปฏิบัติงานขายในพื้นที่ของพนักงานขายให้มากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้แทนจำหน่ายและผู้ผลิต

2.4 ตัดสินใจในการกำหนดงบประมาณในการทำโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความรู้จักให้กับผู้บริโภค อีกทั้งกำหนดงบประมาณอีกส่วนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการส่งเสริมการขายต่อไป

3. ผู้แทนจำหน่ายมีทัศนคติให้ความสำคัญด้านของราคาค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาด้านราคา ดังนี้

3.1 หากต้องการให้ลูกค้ามีการชำระเงินเป็นเงินสดให้มากกว่านี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงด้านการเงินก็ควรที่จะมีส่วนลดที่เป็นเงินสดให้มากกว่านี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาชำระเป็นเงินสดเพื่อลดความเสี่ยง

3.2 ควรมีการพัฒนาการผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำลงและสามารถตั้งราคาได้ต่ำลงได้ ทั้งนี้ก็ไม่ควรทำการลดราคาจนเกิดการแข่งขันด้านของราคาเนื่องจากจะทำให้เกิดผลกระทบทั้งอุตสาหกรรม

4. ผู้แทนจำหน่ายมีทัศนคติให้ความสำคัญทางด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยอยู่ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาด้านของผลิตภัณฑ์ดังนี้

4.1 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นทางด้านของคุณภาพให้มากขึ้น และสร้างความเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นจึงจะสามารถกระตุ้นยอดขายทางการตลาดได้

4.2 ควรมีการพัฒนาด้านของบรรจุภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้ ซึ่งจะสามารถเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงความใหม่อยู่เสมอซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขต ผังธนบุรีและผังพระนครในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาโดยรวมทั้งในกรุงเทพมหานคร และในส่วนของแต่ละภาค เนื่องจากในแต่ละภาคความต้องการ และพฤติกรรมย่อมมีความแตกต่างกันออกไป เพื่อทางบริษัทผู้ผลิตจะได้จัดส่วนผสมที่มีความเหมาะสมที่สุด

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขต ผังธนบุรีและผังพระนครในครั้งต่อไปควรจะมีการแยกประเภทของสียูรีเทนเพิ่มเติมอีกว่าเป็นยูรีเทนชนิดใด ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการใช้งานและความคงทนของสียูรีเทนแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการจัดส่วนผสมทางการตลาด หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอาจแตกต่างกันออกไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร. (2525). การศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล. (2529). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาณิพนธ์ พณ.ม. (การตลาด) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- _____. (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- อรรถพร ฝั่งพรหม. (2544) พฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Boone, Louis E;&David L. Kurtz. (1989). *Marketing*. 6th ed. Florida : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip;&Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- McCarthy, E. Jerome;&William D.Perreault, Jr. (1990). *Basic marketing : amanagerial approach*. 10th ed. Homewood., Illinois : Van Hoffman Press, Inc.
- Stanton, William J;&Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

Zikmund, William G. *Bussiness Research Methods*. 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1944.

<http://www.toagroup.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของ บริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เขตฝั่งธนบุรีและ ฝั่งพระนคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของเจ้าของร้านค้า หรือผู้มีอำนาจสั่งซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่ได้อาจนำไปใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ หัวข้อเรื่อง **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของ บริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเขตฝั่งธนบุรี และฝั่งพระนคร”** ของหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลที่ได้อไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1. การค้าสีเขียวโดยส่วนใหญ่มาจากการขายประเภทใดมากที่สุด
 - () 1. การค้าปลีก
 - () 2. การค้าส่ง

2. ร้านค้าของท่านจำหน่ายสินค้าประเภทใด
 - () 1. ร้านค้าผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยเฉพาะ
 - () 2. ร้านค้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ทุกชนิด
 - () 3. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้
 - () 4. ร้านค้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่โดยเฉพาะ
 - () 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. ร้านค้าของท่านมีการวางผลิตภัณฑ์สีเขียว ทีโอเอ บนชั้นโชว์หรือไม่
 - () 1. มีการวางผลิตภัณฑ์สีเขียว ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์
 - () 2. ไม่มีมีการวางผลิตภัณฑ์สีเขียว ทีโอเอ อยู่บนชั้นโชว์

4. ร้านค้าของท่านประกอบกิจการธุรกิจขายสีมาเป็นระยะเวลาประมาณ _____ ปี
5. ร้านค้าของท่านมียอดจำหน่ายสียูรีเทน ทีโอเอ เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ _____ บาท
6. เงื่อนไขที่ท่านเลือกใช้ชำระเงินค่าสียูรีเทน ทีโอเอ กับบริษัทเป็นลักษณะใดมากที่สุด
 () 1. เครดิต
 () 2. เงินสด
7. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ สียูรีเทน ทีโอเอ จากร้านของท่านเป็นกลุ่มใด
 () 1. เจ้าของบ้าน () 2. ช่างสี
 () 3. บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง () 4. ร้านค้าช่วง
 () 5. เจ้าของโครงการ
8. โปรดระบุยอดขายสียูรีเทนของผู้ผลิตต่างๆ ที่มีจำหน่ายในร้านค้าของท่าน

บริษัทผู้ผลิตยี่ห้อต่างๆ	ระดับยอดขาย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด					
2. บริษัท ดี ดี โพลียูเรเทน จำกัด					
3. บริษัท เบเยอร์ จำกัด					
4. บริษัท พรี่ซีซั่น จำกัด					
5. บริษัท เจ บี พี จำกัด					

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการซื้อสียูรีเทนผู้แทนจำหน่าย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1. ใครเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านค้าของท่านมากที่สุด
 () 1. เจ้าของร้าน
 () 2. เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
 () 3. บุคคลอื่นๆ โปรดระบุ _____
2. ร้านค้าของท่านซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ เพื่อทำการจำหน่ายจากที่ใดมากที่สุด
 () 1. ผู้ผลิตโดยตรง
 () 2. ผู้ขายส่ง
3. มูลค่าการสั่งซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ แต่ละครั้งโดยประมาณ _____ บาท / ครั้ง

4. ร้านค้าของท่านมีการสั่งซื้อสียูรีเทน ทีโอเอ จากบริษัทคิดเป็นจำนวน _____ ครั้ง / เดือน

5. ตามปกติแล้วร้านค้าของท่านมีบริการการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยวิธีใดมากที่สุด

- () 1. มีบริการรถยนต์ส่งสินค้า
 () 2. มีบริการรถจักรยานยนต์ส่งสินค้า
 () 3. ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง
 () 4. แล้วแต่มีการตกลง

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

ส่วนประสมทางการตลาดของสียูรีเทน บ.ทีโอเอ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ของสียูรีเทน ทีโอเอ					
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
2. คุณภาพของสียูรีเทน					
3. บรรจุภัณฑ์สีสันสวยงาม					
4. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์					
5. การรับประกันสินค้า					
6. ความสวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์					
7. ความคงทนของไม้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์					
ด้านราคาของสียูรีเทน ทีโอเอ					
8. ราคาสียูรีเทน					
9. ระยะเวลาการให้เครดิต					
10. ส่วนลดเงินสด					

ส่วนประสมทางการตลาดของস্যูรีเทน บี.ที.โอ.เอ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่ายของস্যูรีเทน บี.ที.โอ.เอ					
11. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนขาย					
12. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์					
13. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร					
14. การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของস্যูรีเทน บี.ที.โอ.เอ					
15. การโฆษณาস্যูรีเทนของผู้ผลิตทางโทรทัศน์					
16. การโฆษณาস্যูรีเทนของผู้ผลิตทางวิทยุ					
17. การโฆษณาস্যูรีเทนของผู้ผลิตทางนิตยสาร					
18. การโฆษณาস্যูรีเทนของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์					
19. การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณต่างๆ					
20. การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศ					
21. การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ					
22. การขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

20. ด้านผลิตภัณฑ์.....
21. ด้านราคา.....
22. ด้านการจัดจำหน่าย.....
23. ด้านการส่งเสริมการตลาด.....
24. อื่น ๆ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบวร เตชะเลิศสุวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม พุทธศักราช 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 160 ซ.วัฒนสุขนิเวศน์ ถ.บางกอกน้อย-ตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย แขวงบางขุนนนท์ กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บริติช เพ้นท์ส จำกัด 36 หมู่ที่ 14 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ