

กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
สุนัย สิริวัฒนวิฑูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร. (2552) กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยศึกษาศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด จำนวน 175 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คนอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้าในเขตภาคเหนือ/เขตภาคกลางตอนบน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่คือพืชไร่/พืชอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกษตรกร มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด 5-10 ปี

ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่มี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมี

เกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

MARKETING STRATEGIES AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
AFFECTING BUYING DECISION BEHAVIOR OF DISTRIBUTORS TOWARD
FERTILIZER AND AGROCHEMICAL PRODUCT OF YIP IN TSOI AND JACKS LTD.

AN ABSTRACT
BY
SUNEE SIRIWATWITOON

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

May 2009

Sunee Siriwatwitoon. (2009). *Marketing Strategies and Customer Relationship Management affecting buying decision behavior of distributors toward Fertilizer and Agrochemical product of Yip In Tsoi and Jacks Ltd.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The Purpose of this Research is to study *Marketing Strategies and Customer Relationship Management affecting buying decision behavior of distributors toward Fertilizer and Agrochemical product of Yip In Tsoi and Jacks Ltd*, By studying Marketing Strategies which comprises of product, price, channel of distribution, and promotion and studying Customer Relationship Management in 5 levels, there are Basic Marketing, Reactive Marketing, Accountable Marketing, Proactive Marketing, Partnership Marketing affect to Buying decision behavior of distributors.

The samples are comprised of 175 distributors who are the owner of Fertilizer and Agrochemical business and order products from Yip In Tsoi and Jacks Ltd. The statistical analysis used in this study is statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation

The research revealed that:

The majority of distributor is male. Age is between 41-50 years old. They graduate in Bachelor's Degree and upper Bachelor's Degree. The majority of distributor stores locate in North and Upper Central area. The main crops in the area are Farm crops and industrial crops. Target customers of distributor are Agriculturist. And the distributors have 5-10 years experience with Yip In Tsoi and Jacks Ltd.

Distributors have opinion toward Marketing Strategies which comprise of product, price, channel of distribution, and promotion in agrees level.

Distributors have aspect toward Customer Relationship Management in strongly agree level.

Fertilizer and Agrochemical Distributors that are difference in gender, age, education, distributor store location, main crops in area, and target customer have indifference in buying decision behavior

Fertilizer and Agrochemical Distributors that are difference in experience with Yip In Tsoi and Jacks Ltd. have difference in buying decision behavior in term of overall satisfaction on Yip In Tsoi and Jacks Ltd. at 0.05 statistically significant levels.

Marketing Strategies which comprises of product, price, channel of distribution, promotion correlate with buying decision behavior of distributor at 0.01 statistically significant levels, at low level in the same direction.

Customer Relationship Management in 5 levels, there are Basic Marketing, Reactive Marketing, Accountable Marketing, Proactive Marketing, Partnership Marketing correlate with buying decision behavior of distributors at 0.05 and 0.01 statistically significant levels, at lower level in the same direction.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณสำเร็จ เจียไสย ผู้อำนวยการสายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร และผู้บริหารบริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่ให้การสนับสนุน ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้ง เพื่อนๆ และพี่ๆ พนักงานขาย และพนักงานในสายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่ให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม และขอบคุณเพื่อนๆ Fresco และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคน และน้องเม็ตนุ่น ที่ให้การช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่เล็ก ที่คอยให้กำลังใจการทำงานวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา บิดามารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
ทฤษฎีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	19
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์	28
แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
แนวความคิดความพึงพอใจ	37
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
บริษัท ยิบอินซอย จำกัด และบริษัทในเครือ	53
บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	53
สายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	54
นโยบายการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	55
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ส่วนที่1	75
ส่วนที่2	81
ส่วนที่3	85
ส่วนที่4	89
 5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 159
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	159
สมมติฐานในการวิจัย.....	160
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	160
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	161
สรุปผลการวิจัย.....	164
อภิปรายผล.....	178
ข้อเสนอแนะ.....	185
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	187
 บรรณานุกรม.....	 188
 ภาคผนวก.....	 191
ภาคผนวก ก.....	192
ภาคผนวก ข.....	199
ภาคผนวก ค.....	201
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 204

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่การขายที่ได้กำหนดไว้ในชั้น1.....	60
2 แสดงรายชื่อจังหวัดที่สุ่มเลือกในแต่ละเขตการขายเพื่อเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ในชั้นที่.....	61
3 เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ข้อ 9 ระดับความพอใจโดยรวมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายมีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด.....	64
4 เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ข้อ 10 ระดับคุณค่าโดยรวมที่บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	64
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร.....	65
6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร.....	66
7 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	72
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	75
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	78
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	81
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	82
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร.....	82
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่วงเวลาการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร.....	83
14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของฤดูกาลการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร.....	83
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราไบไม” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด.....	84
17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	85
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร“ตราใบไม้” ด้านผลิตภัณฑ์.....	85
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร“ตราใบไม้” ด้านราคา.....	86
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร“ตราใบไม้” ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	87
21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร“ตราใบไม้” ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด.....	88
22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing).....	89
23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing).....	90
24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing).....	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing).....	92
26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing).....	93
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกตามเพศ.....	95
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกตามอายุ.....	97
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน.....	101
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกตามพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่.....	103
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน ตัวแทนจำหน่าย.....	105
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำแนกตามประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด.....	107
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด แตกต่างกัน.....	108

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	129
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	131
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด.....	134
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด.....	136
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด.....	138
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด.....	140
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด.....	142

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและ แอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	144
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและ แอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	146
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและ แอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	148
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและ แอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	150
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและ แอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย.....	152
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่าง.....	154
56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์.....	154

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมภาคการเกษตร นับเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทย มีการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจทั้งภายในประเทศ และระดับนานาชาติจากธุรกิจด้านสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งสินค้าเกษตรกรรมจากประเทศไทย มีการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นประเทศไทย ถือเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรกรรม และส่งออกเป็นอันดับต้นของโลก เพราะประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกพืชต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการก้าวไปสู่การเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเกษตรของโลก

ธุรกิจสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร นับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ในด้านการส่งเสริมเกษตรกรรมให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและได้มีปริมาณหน่วยการผลิตต่อพื้นที่สูง เพื่อช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจภาคเกษตรกรรม

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การดำเนินไปของธุรกิจสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ต้องเผชิญกับ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจทำได้ยากขึ้น โดยปัจจัยที่กล่าวมา เช่น กระแสต่อต้านการใช้ปุ๋ยเคมีและผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรในการเพาะปลูก ซึ่ง ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2547 ได้มีมติให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เร่งดำเนินการการรณรงค์ส่งเสริมและแนะนำให้เกษตรกร มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปรับปรุงบำรุงดินด้วยอินทรีย์วัตถุเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปุ๋ยเคมี อันจะส่งผลให้ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ต้องใช้ต่อหน่วยในพื้นที่ลดลงอีกด้วย ในการส่งเสริมการปรับปรุงบำรุงดินด้วยอินทรีย์วัตถุตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว ผู้มีผลประโยชน์แอบแฝงและผู้ที่ไม่มีความรู้อย่างถ่องแท้ได้ก่อให้เกิดกระแสที่มองว่าปุ๋ยเคมีเป็นสารพิษและทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม แต่ปุ๋ยอินทรีย์มีแต่ข้อดีไม่ว่าจะเป็นในแง่ต้นทุนการผลิตพืชหรือในแง่การทำให้เกิดมลพิษแก่สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเข้าใจผิดอย่างกว้างขวางในทุกระดับชั้นของคนในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการเกษตรและสิ่งแวดล้อมของประเทศ (ความจริงเกี่ยวกับปุ๋ยในการเกษตรและสิ่งแวดล้อม 2550: 1)

บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร มาเป็นเวลานานกว่า 40 ปี มีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และไม่ปรากฏว่าประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารธุรกิจของผู้บริหารตั้งแต่ยุคที่เริ่มก่อตั้ง สินค้าของบริษัท เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศ และมีคู่แข่งหลักๆ เช่น บริษัท เจียไต๋ จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท สหยาเคมีเกษตร จำกัด และบริษัท เทพวัฒนา เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด

บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด อยู่ในลำดับที่ 5 ในจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตรที่เป็นบริษัทของประเทศไทย (Key market for Agrochemicals executive report for Thailand , Kynetic Limited, UK) โดยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา โดยใน 2548 มียอดขาย 293 ล้านบาท ปี 2549 มียอดขาย 343 ล้านบาท ปี 2550 มียอดขาย 375 ล้านบาท และในปี 2551 มียอดขาย 598 ล้านบาท ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอกในด้านสถานะเศรษฐกิจโลกก็ส่งผลในด้านราคาต้นทุนวัตถุดิบสินค้า ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามมูลค่าในตลาดเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ราคาขายสินค้าเพิ่มขึ้นและทำให้เกษตรกรที่ซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรมีกำลังซื้อลดลง อีกทั้งค่านิยมของผู้บริโภค ที่หลีกเลี่ยงการบริโภคผลผลิตที่ผ่านการเพาะปลูกด้วยสารเคมี ทำให้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร เริ่มมีทิศทางที่ลดลง อีกทั้งคู่แข่งที่มีอยู่ในธุรกิจต่างมีกลยุทธ์การตลาดที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย บริษัทจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทฯ จะต้องดำเนินการ เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จะสามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสาร และสร้างความเข้าใจและให้คำแนะนำกับเกษตรกรในด้านการใช้สินค้าปุ๋ยและสินค้าเคมีเกษตรอย่างเหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งจะมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายสินค้าไปสู่ร้านค้าช่วงที่สาม และเกษตรกรผู้ใช้สินค้า ให้เลือกซื้อสินค้าของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดได้

ด้วยปัจจัยต่างๆข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาในหัวข้อกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพื่อประโยชน์และเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของบริษัทได้ทราบว่า ปัจจัยในการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านใดที่บริษัทควรให้ความสำคัญ หรือควรปรับปรุง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจ ปรับปรุงแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และแนวโน้มทางด้านตลาดสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ความสำคัญของการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ในการปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องความต้องการของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้รองรับความต้องการของลูกค้า ในสภาวะของตลาดที่เปลี่ยนไป พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายได้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด จำนวน 300 รายทั่วประเทศ จากฐานข้อมูลลูกค้า บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด วันที่ 30 มิถุนายน 2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร โดยสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เนื่องจากทราบขนาดประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ในกรณีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณประมาณ 172 คน และผู้วิจัยมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 2% หรือเท่ากับ 3 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 175 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 8 กลุ่มย่อย หรือ 8 ชั้นภูมิ โดยแบ่งชั้นภูมิตามภูมิภาค อ้างอิงตามเขตการขาย การกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตการขายของบริษัทที่ได้กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 175 ราย จำนวน 8 เขต ในสัดส่วนตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Simple Random Sampling) เพื่อทำการสุ่มเลือกจังหวัดในแต่ละเขตการขายของแต่ละภูมิภาค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้ดูแลกิจการ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตร ในแต่ละเขตการขายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. **ตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด** หมายถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่สั่งซื้อสินค้าจาก บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยตรง เพื่อจำหน่ายสินค้าต่อให้กับร้านค้าย่อยตามภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ เพื่อกระจายลงไปถึงเกษตรกรผู้ใช้สินค้าโดยตรง
2. **ภูมิภาคที่ตั้งของร้านค้า** หมายถึง สถานที่ตั้งร้านค้า ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรทั่วประเทศ ซึ่ง บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด แบ่งออกเป็น 8 เขตการขาย เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสมกับการวางแผนกลยุทธ์การขาย
3. **ตราสินค้า "ตราใบไม้"** หมายถึง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

4. **ปุ๋ย** หมายถึง สารอินทรีย์หรือสารอนินทรีย์ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือทำขึ้นก่อดตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารแก่พืชได้ ไม่ว่าวิธีใดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีเพื่อบำรุงความเติบโตของพืช

โดยปุ๋ยอาจจะแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ ปุ๋ยแร่ธาตุ ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ

5. **ปุ๋ยเคมี** หมายถึง ปุ๋ยอนินทรีย์ที่มนุษย์ทำขึ้นจากวิธีทางเคมี จากแร่ธาตุสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต และปุ๋ยทริปเปิ้ลซูเปอร์ฟอสเฟต เป็นต้น เนื่องจากปุ๋ยแร่ธาตุสังเคราะห์ได้มาจากการผลิตโดยวิธีเคมี จึงถูกจัดว่าเป็นปุ๋ยเคมี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปุ๋ยแร่ธาตุอาจเป็นปุ๋ยแร่ธาตุที่ได้จากกรรมวิธีทางเคมีหรือแร่ธาตุธรรมชาติก็ได้

6. **ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร** หมายถึง สารเคมีที่สังเคราะห์ขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการป้องกัน อารักขาพืช และกำจัดศัตรูพืชชนิดต่างๆ รวมทั้งการบำรุงและรักษาโรคพืช ให้เจริญเติบโตให้ผลผลิตที่ดี

7. **กลยุทธ์ทางการตลาด** การวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทยิบอินซอยและแอส จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

7.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง หมายถึง สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทยิบอินซอยและแอส จำกัด จำหน่าย แบ่งเป็น 1) ปุ๋ยเคมี ได้แก่ แม่ปุ๋ย ปุ๋ยผสม ปุ๋ยเกล็ด และ ปุ๋ยยาสูบ 2) ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ได้แก่ สารป้องกันกำจัดแมลงและไรศัตรูพืช สารป้องกันกำจัดโรคพืช สารกำจัดวัชพืช สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช

7.2 **ราคา** หมายถึง ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร

7.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ซึ่งแบ่งเขตการขาย ตามภูมิภาคทั่วประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภาคตะวันออก ภาคกลางตอนบน ภาคกลางตอนล่าง ภาคตะวันตก ภาคใต้

7.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ทางบริษัท ยิบอินซอยและแอส จำกัด นำเสนอกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่เป็น ลูกค้าเป้าหมายของบริษัท รวมทั้งลูกค้าที่เป็นเกษตรกร เพื่อให้เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย เช่น การจัดประชุมเกษตรกรเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

8. **แผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่ บริษัทยิบอินซอยและแอส จำกัด กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกประทับใจกับบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบ

สองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน

9. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา และตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร รวมถึงความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภท เหตุผล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัทยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 20 - 30 ปี

1.1.2.2. 31 – 40 ปี

1.1.2.3. 41 – 50 ปี

1.1.2.4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า

1.1.4.1 ภาคเหนือ

1.1.4.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1.1.4.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.1.4.4 ภาคตะวันออก

1.1.4.5 ภาคกลางตอนบน

1.1.4.6 ภาคกลางตอนล่าง

1.1.4.7 ภาคตะวันตก

1.1.4.8 ภาคใต้

1.1.5. พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่

- 1.1.5.1 ไม้ผล
- 1.1.5.2 ไม้ดอก
- 1.1.5.3 พืชผัก
- 1.1.5.4 พืชไร่
- 1.1.5.5 พืชอุตสาหกรรม

1.1.6. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย

- 1.1.6.1 ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ร้านค้าช่วง)
- 1.1.6.2 กลุ่มสหกรณ์การเกษตร
- 1.1.6.3 เกษตรกรทั่วไป
- 1.1.6.4 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.7. ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทอินชอยและแอนด์ จำกัด

- 1.1.7.1 น้อยกว่า 5 ปี
- 1.1.7.2 5 – 10 ปี
- 1.1.7.3 11 – 15 ปี
- 1.1.7.4 16 – 20 ปี
- 1.1.7.5 21 – 25 ปี
- 1.1.7.6 25 ปี ขึ้นไป

1.2. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

- 1.2.1. ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2. ราคา
- 1.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4. การส่งเสริมการตลาด

1.3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

- 1.3.1. รูปแบบพื้นฐาน
- 1.3.2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ
- 1.3.3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า
- 1.3.4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก
- 1.3.5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

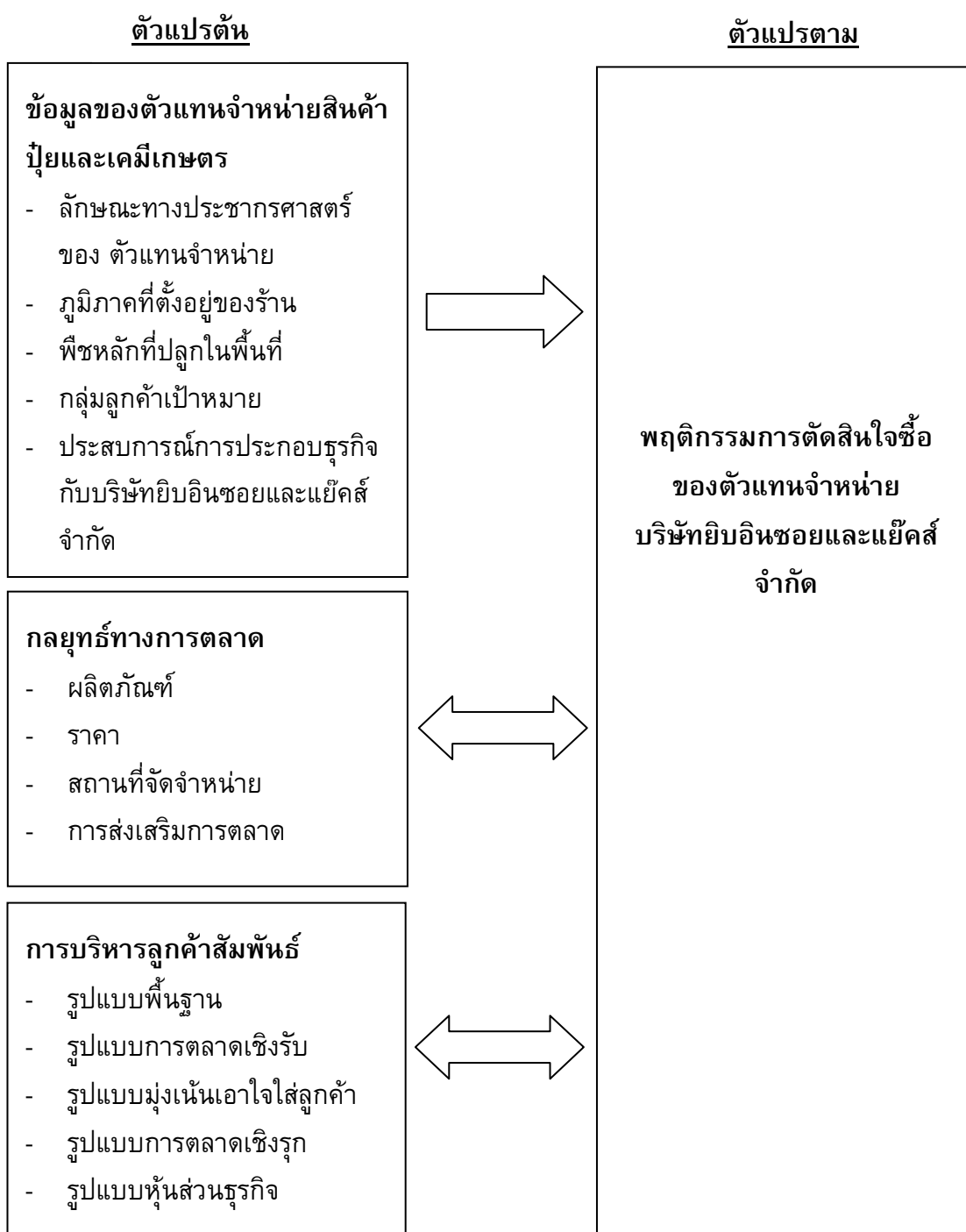
- 2.1.1. ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ที่ซื้อมากที่สุด
- 2.1.2. ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่ซื้อมากที่สุด
- 2.1.3. แหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้า
- 2.1.4. ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อใด
- 2.1.5. ฤดูกาลที่สั่งซื้อมากที่สุด
- 2.1.6. เหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัทยิบ

อินซอยและแย์คส์ จำกัด

- 2.1.7. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด
- 2.1.8. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อลูกค้า

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด กรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่ปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด
3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตรเพื่อให้นักศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. บริษัท ยิบอินซอย จำกัด และบริษัทในเครือ
8. บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด
9. สายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด
10. นโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541:35) ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร กุณทลบุตร และคณะ (2549: 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

- 2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่นๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กันไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ดังนี้ (4.1) การติดตั้ง (Installation) (4.2) การขนส่ง (Transportation) (4.3) การรับประกัน (Insurance) (4.4) การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นการพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans; Berman. 1985; 532) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534: 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุตาพร กุณฑลบุตร (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายใน และภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ขององค์กรการ วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรการ เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงสุด และส่วนครองตลาดสูงสุดด้วย

1.3 ต้นทุน ราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (1) ขึ้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ขึ้นการเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า (3) ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งกันลดราคา (4) ขึ้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าสูง

โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2. ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อประมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคาเกินไป เป็นต้น

2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำและประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance)

ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนที่หักลดราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำให้หน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าว ดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนถ่ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาให้ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Price) เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-Price and Flexible-Price Strategy)

5. การแสดงสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก

6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail Price Maintenance) เป็นนโยบายราคาให้ผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological Pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ

7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining)

7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า (Prestige Pricing or Symbolic pricing)

7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)

7.4 การตั้งราคาเลขคี่ หรือ เลขคู่ (Odd or even pricing)

8. นโยบายระดับราคา (Pricing Level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)

8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่สูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9. การตั้งราคาล่อใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ตัวยอมขาดทุน

10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น

ในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา. (2540 : 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป มีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

3.1.3 วิธีการอื่นๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลาง อาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง คือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

3.2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

3.2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัด

ไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากช่องทางการจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ IMC

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538: 268) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุตาพร กุณฑบุตร. (2549: 251) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 453) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

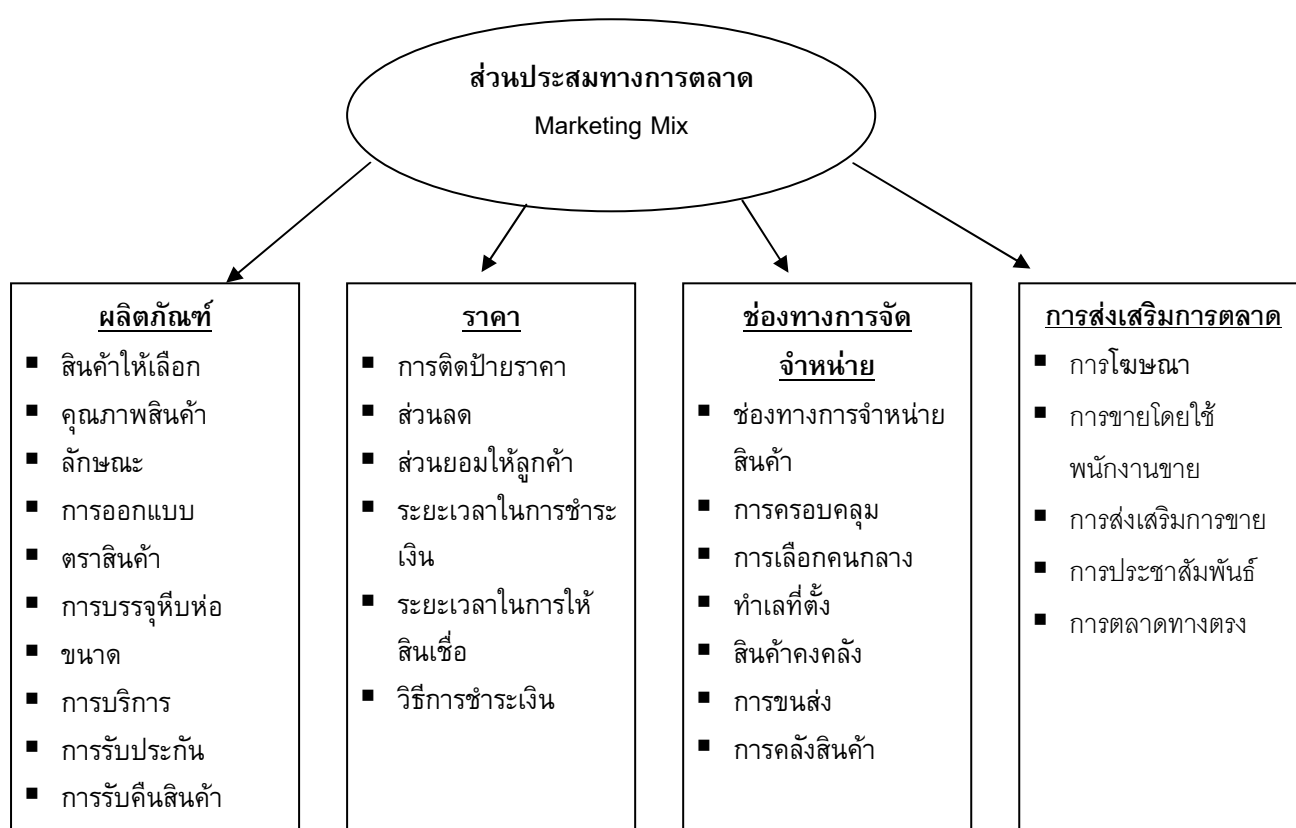
4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ



ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คือการอ้างอิงถึงการบริหารที่มีปฏิสัมพันธ์สื่อสารโต้ตอบ กันในทุกรูปแบบระหว่างลูกค้า องค์การ จุดเน้นอยู่ที่การมุ่งความสนใจไปที่การบริหารและการจัดการวงจรชีวิตของลูกค้า ข้อดีที่ได้จากการจัดการที่ดี ก็คือความสามารถในการเพิ่มฐานลูกค้า จากการได้ลูกค้าใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทอย่างสูงในการตอบคำถามเรื่องแนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารการจัดการ

การสื่อสาร เพราะคือกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการตลอดจน เพื่อการสร้างคามพึงพอใจอีกด้วย

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางใน ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกประทับใจกับบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการ สื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับ ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน

เฟรดเดอริก นิวเวล (Frederick Newell; Loyalty COM 1999 : 69) ได้ให้ความหมาย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับ พนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการ ปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริม กำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจว่าลูกค้าของ คุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจ ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการสิ่งที่องค์กรต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามี คุณค่า

สแตนลีย์ เอ บราวน์ (Stanley A Brown 2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของ การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของ ผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ภายในองค์กร การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

วันฉะวัฒน์ โอภาสวัฒนา (2543: 39) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการ ให้บริการแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม คือ กระบวนการที่มี จุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมใหม่ รักษากลุ่ม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเดิม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยบริการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการจะได้รับ เป้าหมายสูงสุดคือ การเข้าถึงคุณค่าชั่วอายุของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมรายสำคัญด้วยการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมนำเสนอข้อมูลข่าวสารและ บริการที่ตรงความต้องการ และวิเคราะห์ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้กลยุทธ์ที่เน้นผู้ประกอบการเป็นหลัก Es ลดน้อยลงไปอีกทางหนึ่ง

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 58) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่อาจจะเป็นบริโภค หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ผลิตในแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบพอบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเน้นกิจกรรมการสื่อสาร 2 ทางซึ่งมี จุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็น ระยะเวลาาน

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ

1.กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดย มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบพอบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รวมไปถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

2.วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็น ระยะเวลาาน

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546: 47 - 49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มาก บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้ได้น้อย กฎ 20: 80 ของพาเรโต กล่าวว่า ประมาณ 20 % ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80 %ของยอดขายทั้งหมด

2. หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1 % จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1: 20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20: 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20: 80 อัตราส่วนกำไรจะ ลดลงไม่ถึง 20% อาจเพียง 10% 15%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80 % ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลก แจกแถมมักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณิ อินแก้ว(2548: 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาทและความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั่นเอง ลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อหรือใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น

3. การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4. การให้บริการในลักษณะ รูปแบบบริการเหมือนกันสำหรับลูกค้าทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้ เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้ว สนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

5. ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การเข้าใจลูกค้าที่ถูกต้องและนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมบัตรกำนัลเพื่อซื้อบริการ ในอัตราลดพิเศษเช่น บัตรเครดิต บริษัทไทยประกันชีวิต หรือห้างสรรพสินค้าจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้ ต่างก็เป็นการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เช่น จิตต์ แจ่งเจนกิจ (2546: 13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีการบอกต่อ ปากต่อปาก

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว

3. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการไปแล้วประทับใจ บริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่น ๆ ได้สำเร็จมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าไปรับประทานอาหารเจอ พนักงานต้อนรับ บริการสุภาพ แล้วรู้สึกประทับใจแล้ว พนักงานเสนอขายบริการห้องคาราโอเกะลูกค้าก็อาจตัดสินใจได้ทันทีในการเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะเป็นต้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น ในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา และลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่า บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรก็คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และหาสภาพแวดล้อมในตลาดขนาดนั้นมีการแข่งขัน กันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าตอบกลับถึงความพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นได้อีก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความภักดีในบริษัทเป็น ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น มีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่บริษัทมี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า (Kotler. 2000: 48)

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ซีเนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546: 83)

เราสามารถแบ่งประเภทของกระบวนการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ออกตามกลุ่มเป้าหมายของ กระบวนการได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับ Trader คือโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนขายหน้า ปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายหรือบริหารไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ลงทุนขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรม

ให้มีความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในส่วนของบริษัทค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business to Business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายดีที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด เป็นต้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารและข้อมูลจำนวนมากมาก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสิทธิการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เท่านั้นหากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่เกินกว่าคำว่าพอใจ (More than satisfied) ในที่สุด

ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตน ว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร บางครั้งเราพบว่า เมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อมากซื้อน้อยแล้ว ตัวเลขยอดขายที่ได้อาจจะเป็นไปตามกฎ 80:20 คือร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมดซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ลูกค้าอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ที่สั่งซื้อคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ถ้าเป็นเช่นนี้เราคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มหลังนี้ก่อน

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 77) ได้กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจทำได้หลายรูปแบบ ตามระดับความแตกต่างของการลงทุน รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆไว้ 5 รูปแบบ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบ

พื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามทั้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) เป็นรูปแบบที่ทำหลังจากลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยพนักงานจะติดต่อกลับไปยังลูกค้าเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆหันมาลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า ที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546: หน้า) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์การธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้

สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า องค์กรจะต้องใส่ใจจุดต่างๆ ของตนว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะโดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1. รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2. ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3. จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ จงตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่า

สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไป แต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้น ก็เพิ่มโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ

ประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจปัจจุบันดังนี้

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 64) กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้

1. การรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ปัจจุบันเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบกับการแข่งขันสูงทำให้ผู้ขายแย่งกันเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อเอาใจลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะหากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการของคู่แข่ง

แข่งขัน และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่

2. ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต หรือจากแบบสอบถามที่ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า

3. สามารถขายบริการอื่น ๆ ได้มากขึ้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการของธุรกิจ และเกิดความจงรักภักดีแล้ว โอกาสที่จะขายบริการอื่น ๆ ของธุรกิจก็มีมากขึ้น เช่น ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แล้วเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานควรเสนอขายกรมธรรม์อื่น ๆ เพิ่มก็จะช่วยสร้างรายได้ธุรกิจมากขึ้น

4. เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริง โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่หนีไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจในสายตาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ และพึงพอใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด แลลูกค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์บริการของธุรกิจให้ด้วยการแนะนำบริการนั้น ๆ ให้กับครอบครัวและเพื่อนฝูงต่อไป

แอนเดอร์สัน , คริสติน , เคอร์ , แคลรอล (Anderson , Kristin , Kerr ;& Carol 2002 : 28) กล่าวว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM มีหลายประการที่ควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. การมีความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ดังกล่าวแล้วว่าการ ดำเนินการด้าน CRM จะต้องทำร่วมกันในทุกส่วนขององค์กร หมายถึงพนักงานและผู้บริหารจะต้องร่วมมือกัน หากอยู่ในช่วงต้น ๆ

2. พนักงานทุกระดับและทุกแผนกเก็บข้อมูลสำหรับระบบ CRM อย่างถูกต้อง พนักงานส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามระบบ CRM ได้อย่างถูกต้อง เมื่อพวกเขาเข้าใจว่าข้อมูลใดที่จะต้องเก็บ และข้อมูล นั้นมีความสำคัญอย่างไร พวกเขาจะต้องเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้ข้อมูล CRM เมื่อรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกเก็บมาอย่างไร และเพื่ออะไร

3. เครื่องมือ CRM ต้องสะดวกใช้กับพนักงานและลูกค้า เครื่องมือ CRM ควรจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเข้ากับตัวระบบและสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

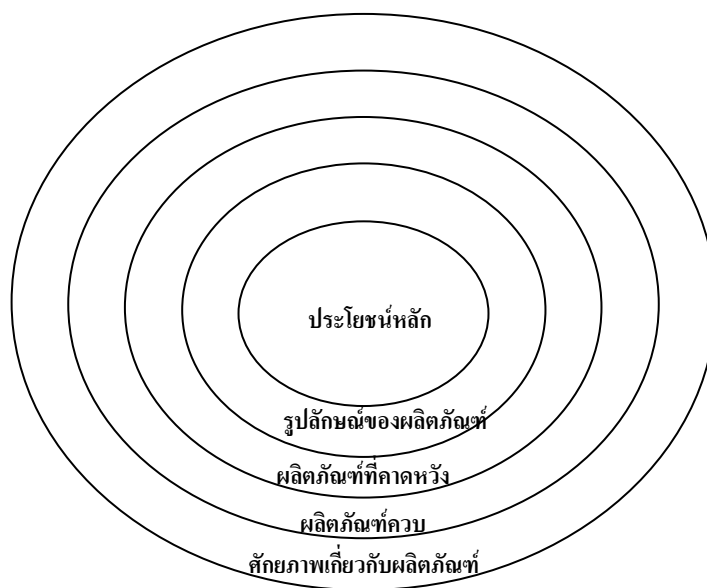
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวว่า วัฏจักร ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา

คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Elzel; Walker ;& Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ 1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

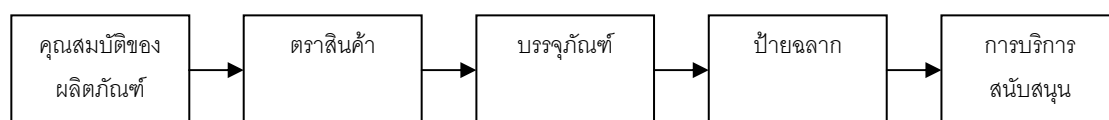
- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตรภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตรภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ที่มา ฟิลิป คอตเลอร์ และ เกร์ อาร์มสตรอง (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 160 – 163 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler and Gary Armstrong. 1996) กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตรภัณฑ์ คุณค่ารวมในตราผลิตรภัณฑ์ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์

ที่มา Philip Kotler and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160 – 163)

คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์ คุณภาพของผลิตรภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และ

ความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือกระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราสจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราสินค้าและบริการ ที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือ การผสมของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ จะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่เขาซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่นๆ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าโดยทั่วไป คนจะคิดถึงคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการก็ต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือการขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (Loyal Customer Lifetime Value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่นถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักในอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่ในความเป็นจริงเขามีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่เข้ากัน มีชุดเก๋อยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้ต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาใส่ชุดเพียง 4

ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาต้องไปหาชุดเพิ่มอีก 1 ชุด การที่คนเราเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอาการร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องเย็น แต่สภาพความเป็นจริงคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ นั้นจะทำให้เกิดการเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยู ล้วนแล้วแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือ เครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาว່วันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมัน เพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อยี่ห้อต่างๆ ตามความเป็นจริง แล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนั้นจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงสามารถถามหาที่ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจใยดีนั้นจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายต้องรอให้ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอเพื่อให้ยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกถึงด้วยความพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยังไม่หยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่าง 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมเกินไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยากลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Aborting) อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ที่จะเกิดขึ้นตอนต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณาดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้ทำเปื่อย หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดูเช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หรือต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้านี้ดีกว่ากันแน่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตราสัญลักษณ์และการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรองเท้าจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูกต้อง และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทันสำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการตัดสินใจของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋ ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ได้ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ในทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้านั้นเขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหยา แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายหาด 2 โรงแรมที่ติดอยู่ชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกนั้นจะ

ยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง2นั้นคล้ายคลึง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเค้าไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทที่ชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็อาจจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

3) ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกันเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆสามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตในสินค้านี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งของล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้าดังกล่าวไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นต่อไปก็คือ ทศนคติหลังซื้อ

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และ เมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ ยอมรับไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เค้าซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เราเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เรารู้สึกว่าเราพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทศนคติหลังการใช้สินค้า

ทศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จ

ของสินค้าก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจให้กับญาติและเพื่อนๆได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกและจะไม่ทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

แนวความคิดความพึงพอใจ

เซลลี(ประมุข วิจารย์. 2538: 17 ; อ้างอิงจาก Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพอใจของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันซึ่งระบบความสัมพันธ์ความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการอย่างครบถ้วน

โอลิเวอร์(จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2538: 19 ; อ้างอิงจาก Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

แอลลอร์ต(สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538: 5 ; อ้างอิงจาก Allort) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติและความพึงพอใจ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มีอยู่ 2 ลักษณะคือความรู้สึกทางบวกได้แก่ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพการณ์ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มีของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบาย(Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non - Reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ดิเรก ฤกษ์หรั่ง (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538: 1-3) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ หรรยารุร (2526: 85) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของ คนเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ดี - เลว พอใจ - ไม่พอ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่ เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วรูม (Vroom.1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะ แสดงให้เห็นสภาพความพึง พอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึง พอใจนั่นเอง

วิลสติน (Chawalit.1995: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อ ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์

โรเคล (Rokeach.1970) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับ ผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End State in Feeling) ที่ได้รับ ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กูต (Good.1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึงสภาพหรือระดับที่เป็น ผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

เชลลี (Sheiyy.1995: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึง พอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความรู้สึกที่แตกต่าง

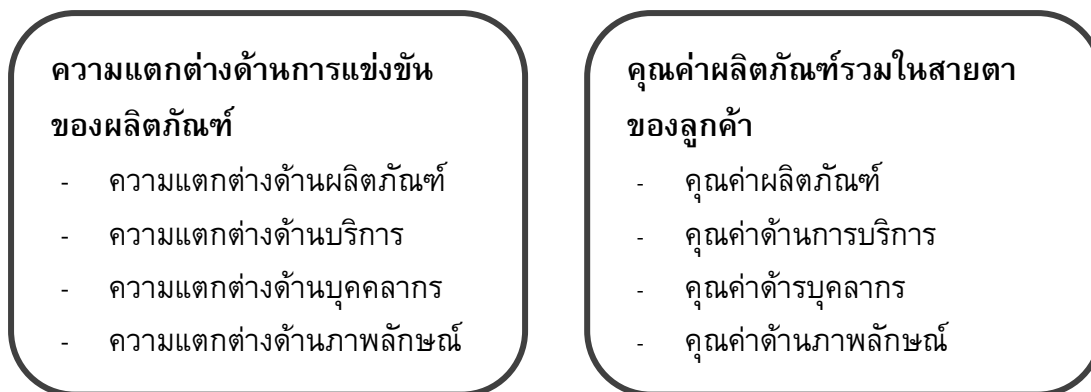
จากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้ทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

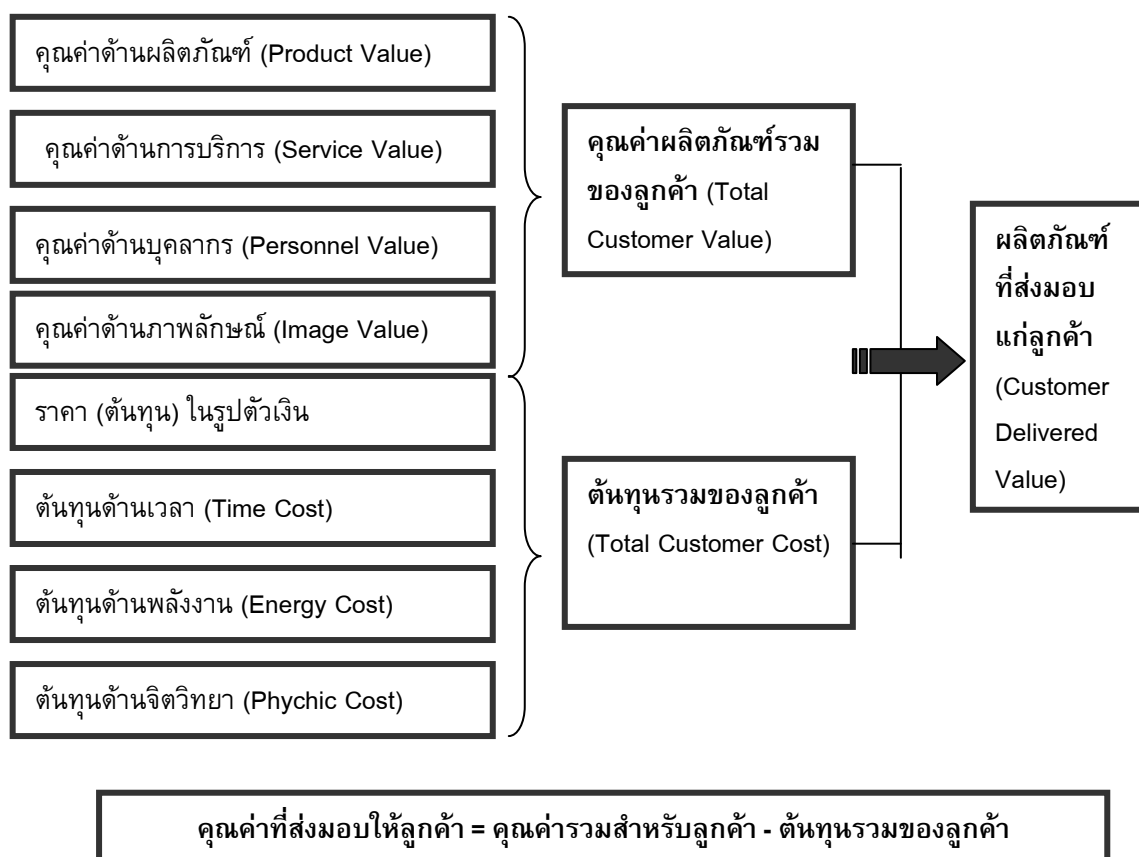
การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 98) ได้กล่าวความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างจากการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั้นเอง



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 91.



ภาพประกอบ 4 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคืออะไร ไม่เข้าใจว่าเข้าต้องการอะไรชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ตราใบเตยที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ ตราใบเตยที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้น อาหารชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ ตราใบเตยที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้น ความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะหาก

กล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่ายแสดงว่าไม่มีใครต้องการแล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่อรณานำออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพที่ดี น้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย トラバドที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะมีต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สินค้าหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้าน ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระกี่ครั้ง ใช้ครีมหวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางการภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ

ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้นั้นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งที่มีชีวิต (Organic)

ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน์น้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่ ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ แล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก สาเหตุสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่น บริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งที่แรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด รูปที่ 2.4

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดีแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความงามความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นจะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่บทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรือหรูหราจะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปที่ 2.5

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socialization agent)

4. สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socialization agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟังเพื่อฟังเพื่อย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือนิสัยและค่านิยม ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life group)

5. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะซื้อเสื้อผ้าแบบไหนรับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวลาว ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็เปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำชีวิตแรงขึ้นเรื่อยๆ

6. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นเดินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็น

กฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยทักทายด้วยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบ อย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้ากันอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผาก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) จึงได้กล่าวว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม [Value and lifestyle (VAL)] ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการตัดสินของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่ออ่านหนังสือได้จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อ้อมทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนจึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้ให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความ

ต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทศนคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ดังอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆกัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยสุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมากซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันใน

สังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการหุนิตยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการหุนิตยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นหุนิตยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าว่างแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นหุนิตยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เรารู้ว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

(1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำสุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัยปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

(3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่นเป็นความต้องการที่อยากให้อื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

(4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกรูปแบบหลายยี่ห้อดังราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตราหือ (Two branded people) กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปข้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันอีกยี่ห้อที่มีราคาแพง ในกรณีที่เราใช้สินค้าตราหือเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือใช้เพื่อให้อื่นชื่นชอบ แต่การที่เราจะมีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่ฮาวาย

สักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรากฏว่าตนเองจะได้เป็นอย่างไรที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนๆนั้นก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องเป็นเจ้าของรถเบนซ์ คนๆนั้นก็พยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสนใจต่างๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันฉันจะ...” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ได้ ซึ่งได้แก่

(1) ความต้องการด้านอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็คอยอยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากรู่ว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำราซื้ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิม การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมากๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

(2) ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic needs) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้ มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรีย์เป็นองค์ประกอบ

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น

(Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเรามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไปให้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นหน้าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับในการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้

เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อดื่มเบียร์ไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้ดังก้าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการรณรงค์ทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยการลดภาษีให้ลดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าทางบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์เก่ง (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้ (The product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่นบางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวมีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้าที่มียี่ห้อดัง ๆ แต่ก็ไม่สามารถได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้เป็นปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนถูกฝึกสอนคำที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมสินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นที่อะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศบางครั้งจะนำมาโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐาน (Norm) ต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร คนพม่านั่งโสร่ง คนยุโรปสวมกางเกง เป็นต้น วิถีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช้สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะไ้ยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช้ เพราะถ้าใช้จะถูมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริหารร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้จัก หรือทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทได้

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แจกสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ

(Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่าง ๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยจนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

บริษัท ยิบอินซอย จำกัด และบริษัทในเครือ

ธุรกิจของกลุ่ม ยิบอินซอย เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ ปี 2469 ณ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีผู้ก่อตั้งหลักจากตระกูลลายเลิศ ยิบอินซอย และ จูตระกูล ด้วยธุรกิจการทำเหมืองแร่และจำหน่ายอุปกรณ์การทำเหมืองแร่ จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่พ่อค้าแร่ทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ "บริษัท ยิบอินซอยแอนด์กัมปะนี จำกัด" และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น "บริษัท ยิบอินซอย จำกัด" ในปี 2473

ธุรกิจของบริษัทฯ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ของกลุ่มผู้บริหารที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากการเป็นผู้บุกเบิกการค้าปุ๋ยเคมีเป็นรายแรกของประเทศไทย โดยนำเข้าปุ๋ยเคมีคุณภาพสูงจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายให้กับเกษตรกร ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ตราใบไม้"

บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ในปี พ.ศ. 2510 บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัท วิลเลียมแย์คส์ จำกัด (ประเทศมาเลเซีย) โดยร่วมทุนฝ่ายละ 50% ก่อตั้ง บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการรวมธุรกิจปุ๋ยเคมีเกษตร และวัสดุก่อสร้างและเครื่องเหล็กของทั้งสองบริษัทไว้ด้วยกันเพื่อการขยาย เครือข่ายทางธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ทีมงาน ซึ่งในขณะนั้น บริษัท วิลเลียมแย์คส์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีสาขาในหลายประเทศ และในปี พ.ศ. 2515 บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ได้เข้ามาดูแลและควบคุมกิจการทั้งหมดของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ทำให้บริษัทฯ เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แต่เพียงผู้เดียว

บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำ ทางด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีธุรกิจในด้านวัสดุก่อสร้างและเครื่องเหล็ก อุปกรณ์สื่อสารและไฟฟ้ากำลัง ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน ความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัทฯ ศักยภาพทางการ ผลิตการสรรหาสินค้าและบริการทันสมัยที่ดีมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้ารวมถึงความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับ ความต้องการของ

ตลาดและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน อย่างต่อเนื่องตลอด 40 ปีที่ผ่านมา

สายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด

สายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร เป็น 1 ใน 4 ธุรกิจ ของ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการค้าปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศในยุคแรกของประเทศไทย โดยได้มีการนำเข้าปุ๋ยจากต่างประเทศ

บริษัทฯ ได้เน้นตลาดหลักๆ ของประเทศ อาทิ ข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ยาสูบ ผลไม้ และพืชผักต่างๆ โดยปัจจุบัน มีการจัดจำหน่ายสารกำจัดแมลง สารกำจัดวัชพืช สารป้องกันและกำจัดโรคพืช สารกำจัดวัชพืช สารควบคุมการเจริญเติบโตของ พืช รวมทั้งปุ๋ยสูตรต่างๆ ซึ่งนำเข้าจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่มี คุณภาพ ทั้งจากประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส ฮอลแลนด์ เดนมาร์ก อิสราเอล และญี่ปุ่น เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพสู่เกษตรกรไทยทุกคน ภายใต้ตราสินค้า "ตราใบไม้" โดยพันธกิจหลักของสายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร คือ “เป็นบริษัทชั้นนำที่ผลิต จำหน่าย และให้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางด้าน การเกษตรที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ”

การแบ่งส่วนตลาดของการจำหน่ายสินค้าของสายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร จะแบ่งออกตามภูมิภาคของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 8 เขตการขายดังนี้

เขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ อุตรดิตถ์,แพร่,น่าน,พะเยา, เชียงใหม่,เชียงราย,ลำปาง,ลำพูน,แม่ฮ่องสอน,ตาก

เขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ สระบุรี,ลพบุรี,เพชรบูรณ์, พิษณุโลก,สุโขทัย,พิจิตร,กำแพง,เพชรนครสวรรค์,อุทัยธานี

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ บุรีรัมย์,สุรินทร์,ศรีสะเกษ,มุกดาหาร,อำนาจเจริญ,ยโสธร,ร้อยเอ็ด,กาฬสินธุ์,สกลนคร,นครพนม,ชัยภูมิ,ขอนแก่น,อุดรธานี,หนองบัวลำภู,หนองคาย,เลย,มหาสารคาม,อุบลราชธานี

เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ นครราชสีมา,สระบุรี, นครนายก, ฉะเชิงเทรา และกรุงเทพฯ

เขตภาคตะวันออก ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ ชลบุรี,ระยอง,จันทบุรี,ตราด, ฉะเชิงเทรา,ปราจีนบุรี และ สระแก้ว

เขตภาคกลาง ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ สุพรรณบุรี,สิงห์บุรี,ชัยนาท,อ่างทอง,อยุธยา,ปทุมธานี และ นนทบุรี

เขตภาคตะวันตก ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ นครปฐม, กาญจนบุรี, เพชรบุรี, ราชบุรี, สมุทรสงคราม, สมุทรสาคร

เขตภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, สุราษฎร์ธานี, ระนอง, พังงา, ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, พัทลุง, สงขลา, นครศรีธรรมราช, ยะลา, ปัตตานี, นราธิวาส

นโยบายการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

สายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ จริงใจกับลูกค้า โดยสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่จัดจำหน่าย โดย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และมีราคาที่เหมาะสม

ในส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กันดีกับลูกค้า มาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี เนื่องจากการรักษฐานลูกค้าที่มีประวัติการค้าขายที่ดี ที่มีอยู่เดิม จะเอื้อประโยชน์ในการขาย มากกว่า การแสวงหาลูกค้าใหม่

บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด กำหนดเป้าหมายว่า ลูกค้าจะต้องมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากกว่า ร้อยละ 80 และให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ อย่างยั่งยืนกับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย โดยบริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเปรียบเสมือน คู่ค้า หรือ พันธมิตรทางการค้า ซึ่งผู้บริหาร มีนโยบายหลักให้พนักงานขายและพนักงานส่งเสริมการขาย ดำเนินกิจกรรมการขายที่ควบคู่ไปกับการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ ในการดำเนินธุรกิจแก่คู่ค้า รวมทั้งการให้คำแนะนำ และการทำแปลงทดลอง เพื่อให้คำแนะนำการใช้ที่ถูกต้องวิธี และประสิทธิภาพของสินค้า ไม่มุ่งเน้นที่การแสวงหากำไร โดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมการขาย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริทธิ์พล สารพัดวิทยา (2548) ศึกษาเรื่อง “แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโวโอเลคทรอนิกส์ จำกัด” เพื่อศึกษา แนวคิดด้านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการทำธุรกิจกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภค

ฤดี เสริมสว่าง (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษา แนวคิดด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

จันทนา สอนพฤษา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษา แนวคิดด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550) ศึกษาเรื่อง “โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษา แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงแนวคิด ของ Philip Kotler อ้างอิงทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541:35) ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อ้างอิงแนวคิด ของ Philip Kotler ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมิน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ 5 รูปแบบ คือ รูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550.) ในการตั้งแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อ เวลาในการสั่งซื้อ ฤดูกาลที่มีการสั่งซื้อ เหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ความพอใจโดยรวม และคุณค่าโดยรวมที่บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด จำนวน 300 รายทั่วประเทศ จากฐานข้อมูลลูกค้า บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด วันที่ 30 มิถุนายน 2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย ซึ่งทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน (N) จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่ามาตรฐานที่ความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $e = 0.05$ จำนวนประชากรที่จะศึกษาทั้งหมด 300 ราย

$$n = \frac{300}{1+300(0.05)^2}$$

$$n = 171.4285 \text{ หรือ } 172 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณประมาณ 172 คน และผู้วิจัยมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 2% หรือเท่ากับ 3 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 175 ตัวอย่าง

$$n = 172 \times 0.02$$

$$n = 175$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 175 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 175 คน และผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด จากรายชื่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จากฐานข้อมูลลูกค้า สายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 8 กลุ่มย่อย หรือ 8 ชั้นภูมิ โดยแบ่งชั้นภูมิตามภูมิภาค อ้างอิงตามเขตการขาย การกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตการขายของบริษัทที่ได้กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 175 ราย จำนวน 8 เขต ในสัดส่วนตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขต

เขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ อุตรดิตถ์,แพร่,น่าน,พะเยา, เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, ลำพูน, แม่ฮ่องสอน, ตาก

เขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ สระบุรี, ลพบุรี, เพชรบูรณ์, พิษณุโลก, สุโขทัย, พิจิตร, กำแพง, เพชรบูรณ์, อุทัยธานี

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, มุกดาหาร, อำนาจเจริญ, ยโสธร, ร้อยเอ็ด, กาฬสินธุ์, สกลนคร, นครพนม, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, อุดรธานี, หนองบัวลำภู, หนองคาย, เลย, มหาสารคาม, อุบลราชธานี

เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ นครราชสีมา, สระบุรี, นครนายก, ฉะเชิงเทรา และกรุงเทพฯ

เขตภาคตะวันออก ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด, ฉะเชิงเทรา, ปราจีนบุรี และ สระแก้ว

เขตภาคกลาง ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ สุพรรณบุรี, สิงห์บุรี, ชัยนาท, อ่างทอง, อุทัย, ปทุมธานี และ นนทบุรี

เขตภาคตะวันตก ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ นครปฐม, กาญจนบุรี, เพชรบุรี, ราชบุรี, สมุทรสงคราม, สมุทรสาคร

เขตภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, สุราษฎร์ธานี, ระนอง, พังงา, ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, พัทลุง, สงขลา, นครศรีธรรมราช, ยะลา, ปัตตานี, นราธิวาส

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Simple Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกจังหวัดในแต่ละเขตการขายของแต่ละภูมิภาค ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่การขายที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

กลุ่มเขตการขาย	จำนวนร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย	อัตราสัดส่วนจำนวน ร้านตัวแทนจำหน่าย $n_1 = \frac{N_i}{175}$	จำนวนตัวอย่างใน แต่ละพื้นที่ (หน่วย)
	(N)	300	
เขตภาคเหนือตอนบน	45	26.25	26
เขตภาคเหนือตอนล่าง	70	40.83	41
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	32.08	32
เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้	12	7.00	7
เขตภาคตะวันออก	32	18.66	19
เขตภาคกลาง	36	21.00	21
เขตภาคตะวันตก	20	11.66	12
เขตภาคใต้	30	17.50	17
รวม	300		175

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่การวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Simple Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกจังหวัดในแต่ละเขตการขาย ในการเก็บข้อมูลดังนี้

เขตภาคเหนือตอนบน จังหวัด เชียงใหม่, เชียงราย, ตาก, อุตรดิตถ์, ลำปาง

เขตภาคเหนือตอนล่าง จังหวัด สระบุรี, ลพบุรี, เพชรบูรณ์, พิษณุโลก, สุโขทัย, พิจิตร

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด บุรีรัมย์, สกลนคร, นครพนม, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, อุดรธานี

เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ จังหวัด นครราชสีมา, สระบุรี

เขตภาคตะวันออก จังหวัด ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด

เขตภาคกลาง จังหวัด สุพรรณบุรี, สิงห์บุรี, ชัยนาท, อ่างทอง, อโยธยา

เขตภาคตะวันตก จังหวัด กาญจนบุรี, เพชรบุรี, ราชบุรี, สมุทรสงคราม

เขตภาคใต้ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, สุราษฎร์ธานี, ระนอง, พังงา, ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, พัทลุง

ตาราง 2 แสดงรายชื่อจังหวัดที่สุ่มเลือกในแต่ละเขตการขายเพื่อเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

กลุ่มเขตการขาย	จำนวนร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย (N)	จำนวนตัวอย่าง ในแต่ละพื้นที่ (หน่วย)	จังหวัด
เขตภาคเหนือตอนบน	45	26	เชียงใหม่, เชียงราย, ตาก, อุตรดิตถ์, ลำปาง
เขตภาคเหนือตอนล่าง	70	41	สระบุรี, ลพบุรี, เพชรบูรณ์, พิษณุโลก, สุโขทัย, พิจิตร
เขตภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	55	32	บุรีรัมย์, สกลนคร, นครพนม, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, อุดรธานี
เขตภาคตะวันออกเฉียง ใต้	12	7	นครราชสีมา, สระบุรี
เขตภาคตะวันออก	32	19	ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
เขตภาคกลาง	36	21	สุพรรณบุรี, สิงห์บุรี, ชัยนาท, อ่างทอง, อโยธยา

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มเขตการขาย	จำนวนร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย (N)	จำนวนตัวอย่าง ในแต่ละพื้นที่ (หน่วย)	จังหวัด
เขตภาคตะวันตก	20	12	กาญจนบุรี, เพชรบุรี, ราชบุรี, สมุทรสงคราม
เขตภาคใต้	30	18	ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, สุ ราษฎร์ธานี, ระนอง, พังงา, ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, พัทลุง , สงขลา
รวม	300	175	

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้ดูแลกิจการ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตร ในแต่ละเขตการขาย เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด

(Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำนวน 8 คำถามข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ประเภทใดที่สั่งซื้อมากที่สุด คำถามข้อ 2 ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรประเภทใดที่สั่งซื้อมากที่สุด และคำถามข้อที่ 6 เหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Close-Ended Multiple Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale)

คำถามข้อที่ 3 แหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้า คำถามข้อที่ 4 สั่งซื้อสินค้าเมื่อใด คำถามข้อที่ 5 ฤดูกาลที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้ตอบคำตอบเดียว (Close-Ended Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale)

คำถามข้อที่ 7 ถึง 8 จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed End Probed) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคแบบ Semantic Differential Scale โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2546 : 153) รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 7 ระดับความพอใจโดยรวม ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายมีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด

- ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด อย่างมาก
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด
- ระดับ 3 หมายถึง พอใจโดยรวมปานกลางต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด
- ระดับ 4 หมายถึง พอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด
- ระดับ 5 หมายถึง พอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด อย่างมาก

คำถามข้อที่ 8 ระดับคุณค่าโดยรวมที่บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

- ระดับ 1 หมายถึง บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ไม่มีคุณค่าเลย
- ระดับ 2 หมายถึง บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ไม่มีคุณค่า
- ระดับ 3 หมายถึง บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด มีคุณค่าปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด มีคุณค่า
- ระดับ 5 หมายถึง บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด มีคุณค่ามาก

คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร ข้อ 9 ระดับความพอใจโดยรวม ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายมีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของพอใจ
1	1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก
2	1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ
4	3.41 – 4.20	พอใจ
5	4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร ข้อ 10 ระดับคุณค่าโดยรวมที่บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณค่าโดยรวม
1	1.00 – 1.80	ไม่มีคุณค่าเลย
2	1.81 – 2.60	ไม่มีคุณค่า
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ
4	3.41 – 4.20	มีคุณค่า
5	4.21 – 5.00	มีคุณค่าอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งความหมายของคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551 : 66)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
5	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	3.41 – 4.20	เห็นด้วย
3	2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
2	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยแบ่งเป็นคำถามในด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจทั้งหมด 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตรวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งความหมายของคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551 : 66)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
5	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	3.41 – 4.20	เห็นด้วย
3	2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
2	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริการธุรกิจ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจังหวัดที่ได้มีการสุ่มเลือกไว้ตามแต่ละภูมิภาคการขาย

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1 การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)

2 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า ยอดขาย พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจค้าขาย มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum x_i}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 443)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” เท่ากับ 0.811

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.775

3. แบบสอบถามในส่วนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและ
แย์คส์ จำกัด ได้แก่วิธีการพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นการเอาใจลูกค้า
รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ เท่ากับ 0.794

สำหรับค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.823

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มี
สมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right] \left[\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อ
ทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้น

แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

x แทน คะแนนดิบของตัวแปร x

y แทน คะแนนดิบของตัวแปร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 7 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	สูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้า เป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัทอินชอยและแอนด์ จำกัด ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.4 ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.5 พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.7 ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทอินชอยและแอคส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตัวแทนจำหน่าย บริษัทบีบีอินชอย และแอส จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัทบิอินชอยและแอนด์ จำกัด

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	102	58.3
	หญิง	73	41.7
รวม		175	100.0
อายุ			
	20 - 30 ปี	14	8.0
	31 – 40 ปี	50	28.6
	41 – 50 ปี	73	41.7
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	38	21.7
รวม		175	100.0
ระดับการศึกษาปัจจุบัน			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	40	22.9
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	29	16.6
	อนุปริญญา / ปวส	18	10.3
	ปริญญาตรี	84	48.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.3
รวม		175	100.0
ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า			
	ภาคเหนือ	27	15.4
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	9	5.1
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	27	15.4
	ภาคตะวันออก	27	15.4

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลางตอนบน	29	16.6
ภาคกลางตอนล่าง	36	20.6
ภาคตะวันตก	11	6.3
ภาคใต้	9	5.1
รวม	175	100.0
พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่		
ไม้ผล	63	36.0
ไม้ดอก	11	6.3
พืชผัก	28	16.0
พืชไร่	69	39.4
พืชอุตสาหกรรม	4	2.3
รวม	175	100.0
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย		
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ร้านค้าช่วง)	50	28.6
กลุ่มสหกรณ์การเกษตร	12	6.9
เกษตรกรทั่วไป	113	64.6
อื่นๆ	0	0
รวม	175	100.0
ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด		
น้อยกว่า 5 ปี	59	33.7
5 – 10 ปี	68	38.9
11 – 15 ปี	33	18.9
16 – 20 ปี	9	5.1
21 – 25 ปี	3	1.7
25 ปี ขึ้นไป	3	1.7
รวม	175	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 175 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 จบการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้าในเขต ภาคกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมา มีภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้าในเขตภาคกลางตอนบน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภาคตะวันออก จำนวน ภูมิภาคละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เขตภาคตะวันตก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคใต้ จำนวนภูมิภาคละ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่คือพืชไร่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือไม้ผล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 พืชผัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ไม้ดอกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพืชอุตสาหกรรมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกษตรกร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ร้านค้าช่วง) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และกลุ่มสหกรณ์การเกษตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัทยิบอินซอย และแอนด์ จำกัด 5-10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 11-15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 16-20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ 21-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ มากกว่า 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ การศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า พืชหลักที่ปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย และประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 40 ปี	64	36.6
41 - 50 ปี	73	41.7
มากกว่า 51 ปี	38	21.7
รวม	175	100.0
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	40	22.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช - อนุปริญญา / ปวส	47	26.9
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	88	50.3
รวม	175	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า		
ภาคเหนือ - ภาคกลางตอนบน	56	32.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	36	20.6
ภาคตะวันออก - ภาคตะวันตก - ภาคใต้	47	26.9
ภาคกลางตอนล่าง	36	20.6
รวม	175	100.0
พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่		
ไม้ผล	63	36.0
ไม้ดอก - พืชผัก	39	22.3
พืชไร่ - พืชอุตสาหกรรม	73	41.7
รวม	175	100.0
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย		
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ร้านค้าช่วง) - กลุ่มสหกรณ์การเกษตร	62	35.4
เกษตรกรทั่วไป	113	64.6
รวม	175	100.0
ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด		
น้อยกว่า 5 ปี	59	33.7
5 – 10 ปี	68	38.9
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	48	27.4
รวม	175	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 175 คนมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาจบการศึกษา ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช./ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้าในเขตภาคเหนือ/เขตภาคกลาง ตอนบน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอยู่ในเขตภาคตะวันออก/เขตภาคตะวันตก/ภาคใต้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน / ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และเขตภาคกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่คือพืชไร่/พืชอุตสาหกรรม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือไม้ผล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ พืชผัก / ไม้ดอก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกษตรกร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ร้านค้าช่วง) / กลุ่มสหกรณ์การเกษตร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัทยิบอินซอย และแอสส์ จำกัด 5-10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ มากกว่า 10 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” โดยผลจากการแจกแจงเป็น 2 ประเภท คือ

1. การแจกแจงเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ได้ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีประเภทใดที่สั่งซื้อมากที่สุด ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรประเภทใดที่สั่งซื้อมากที่สุด แหล่งหรือช่องทางในการสั่งซื้อ สั่งซื้อสินค้าเมื่อใด ฤดูกาลที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด และเหตุผลที่เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด
2. การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้แก่ ความพอใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด และคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
<u>ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด</u>		
แม่ปุ๋ย	10	7.1
ปุ๋ยผสม	40	28.6
ปุ๋ยเกล็ด	89	63.6
ปุ๋ยยาสูบ	1	0.7
รวม	140	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าปุ๋ยเคมีที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดได้แก่ ปุ๋ยเกล็ด จำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ปุ๋ยผสม จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 แม่ปุ๋ย จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และปุ๋ยยาสูบ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
<u>ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด</u>	
สารกำจัดแมลง	96 26.8
สารป้องกันและกำจัดโรคพืช	69 19.3
สารกำจัดวัชพืช	99 27.7
อาหารเสริม	52 14.5
ฮอร์โมน	40 11.2
สารจับใบ	2 0.6
รวม	358 100.0

จากตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดได้แก่ สารกำจัดวัชพืช จำนวน 99 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ สารกำจัดแมลง จำนวน 96 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 สารป้องกันและกำจัดโรคพืช จำนวน 69 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาหารเสริม จำนวน 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ฮอร์โมน จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสารจับใบ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>แหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร</u>	
พนักงานขาย	166 94.9
สำนักงานใหญ่	9 5.1
รวม	175 100.0

จากตาราง12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละแหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 94.9 และสำนักงานใหญ่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่วงเวลาการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อ
สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าเมื่อใด		
เมื่อสินค้าหมด	75	42.9
เมื่อมีลูกค้าต้องการ	36	20.6
เมื่อถึงฤดูกาลเพาะปลูกที่เหมาะสม	64	36.6
รวม	175	100.0

จากตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าหมด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 สั่งซื้อสินค้าเมื่อถึงฤดูกาลเพาะปลูกที่เหมาะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และสั่งซื้อเมื่อมีลูกค้าต้องการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของฤดูกาลการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้า
ปุ๋ยและเคมีเกษตร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูกาลที่สั่งซื้อสินค้ามากที่สุด		
ฤดูร้อน	42	24.0
ฤดูฝน	111	63.4
ฤดูหนาว	22	12.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของฤดูกาลที่สั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าในฤดูฝน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 สั่งซื้อ สินค้าฤดูร้อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสั่งซื้อสินค้าในฤดูหนาว จำนวน 22 คน คิด เป็นร้อยละ 12.6

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”		
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	117	27.3
เชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ	97	22.7
ชื่อเสียงบริษัท	95	22.2
การให้บริการของพนักงานขาย	119	27.8
รวม	428	100

จากตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย จำนวน 119 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 117 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 เชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ 97 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ ชื่อเสียงบริษัท จำนวน 95 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	4.27	0.627	พอใจมาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
คุณค่าโดยรวมของของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	4.14	0.698	มีคุณค่า

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายในระดับมีคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”			
1 ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	4.30	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด	3.76	1.00	เห็นด้วย
3 คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	4.43	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 เชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้”	4.37	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	4.01	0.66	เห็นด้วย
รวมระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.46	เห็นด้วย

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อคุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร เชื้อมันในตราสินค้า “ตราใบไม้” และ ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”</u>			
1 ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	3.97	0.87	เห็นด้วย
2 ความหลากหลายของระดับราคา	3.83	0.82	เห็นด้วย
3 การให้ส่วนลด	3.95	0.91	เห็นด้วย
4 นโยบายการชำระเงิน/การให้สินเชื่อ	3.95	0.91	เห็นด้วย
5 นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด	3.83	0.92	เห็นด้วย
6 ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร	3.63	0.96	เห็นด้วย
รวมระดับความคิดเห็นด้านราคา	3.87	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อ ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมี

เกษตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ การให้ส่วนลด นโยบายการชำระเงิน/การให้สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน ในข้อความหลากหลายของระดับราคา นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.83 เท่ากัน และในข้อความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” ด้านช่องทางการจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”			
1 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย	4.50	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	4.18	0.72	เห็นด้วย
รวมระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่าย	4.35	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อระยะเวลาการจัดส่งสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”			
1 การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate)	3.83	1.06	เห็นด้วย
2 รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า	4.29	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3 การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ	4.12	0.81	เห็นด้วย
รวมระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.70	เห็นด้วย

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อการโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และการให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ใน ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)			
1 พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง”	4.35	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 พนักงานขายโทรศัพท์ที่มานำเสนอสินค้าของบริษัท	4.03	1.03	เห็นด้วย
รวมระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบพื้นฐาน	4.19	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบพื้นฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบพื้นฐาน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบพื้นฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบพื้นฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อพนักงานขายโทรศัพท์ที่มานำเสนอสินค้าของบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)			
1 ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	4.64	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบ คำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า	3.96	0.93	เห็นด้วย
รวมระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ	4.30	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อบริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าและบริการ ด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)			
1 พนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขาย เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า	4.34	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 พนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขาย เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท	4.36	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า	4.35	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อพนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขาย เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และในข้อพนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขายเพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)			
1 พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน	4.62	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุม ร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ	4.56	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก	4.59	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 และในข้อพนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)			
1 บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	4.56	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้"	4.42	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ	4.49	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อบริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 และในข้อบริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้"โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด วิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด และคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	0.549	0.460
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	1.285	0.259

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	ชาย	4.25	0.62	173	-0.584	0.560
	หญิง	4.30	0.64			
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	ชาย	4.16	0.70	173	0.441	0.660
	หญิง	4.11	0.70			

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means และคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ในด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	3.620*	2	172	0.029		
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	1.357	2	172	0.260		
*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05						
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	Statistic	df1	df2	Sig.		
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	Brown-Forsythe	0.608	2	123.712	0.546	
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.213	2	0.607	1.250	0.289
	ภายในกลุ่ม	83.495	172	0.485		
	รวม	84.709	174			

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดย จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig จึงใช้ค่า Brown-Forsythe และคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าไม่ Sig จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด จำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าเฉลี่ยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอส จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอส จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	3.571*	2	172	0.030
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	2.003	2	172	0.138
*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05				

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	Statistic	df1	df2	Sig.	
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	Brown-Forsythe	1.400	2	120.986	0.251

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.625	2	0.312	0.639	0.529
	ภายในกลุ่ม	84.084	172	0.489		
	รวม	84.709	174			

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดย จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene test พบว่าความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig. จึงใช้ค่า Brown-Forsythe และ คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าไม่ Sig. จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	1.549	3	171	0.204
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	1.079	3	171	0.360

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.881	3	0.627	1.613	0.188
	ภายในกลุ่ม	66.496	171	0.389		
	รวม	68.377	174			
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.356	3	0.452	0.928	0.429
	ภายในกลุ่ม	88.352	171	0.487		
	รวม	84.709	174			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดย จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด และ คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าไม่ Sig จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำแนกตามพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	1.432	2	172	0.242
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	0.100	2	172	0.905

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.834	2	0.917	2.371	0.096
	ภายในกลุ่ม	66.543	172	0.387		
	รวม	68.377	174			
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.536	2	0.768	1.589	0.207
	ภายในกลุ่ม	83.172	172	0.484		
	รวม	84.709	174			

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดย จำแนกตามพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด และ คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าไม่ Sig จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด จำแนกตามพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยจำแนกตามพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances			
		F	Sig.		
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	0.381	0.538		
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	0.013	0.909		

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด	ร้านตัวแทน จำหน่าย และ กลุ่มสหกรณ์ การเกษตร เกษตรกรทั่วไป	4.37 4.21	0.61 0.63	173	1.608	0.110
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านตัวแทน จำหน่าย และ กลุ่มสหกรณ์ การเกษตร เกษตรกรทั่วไป	4.24 4.08	0.61 0.73	173	1.477	0.142

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means และคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า

เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ในด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอย และแอ็คส์ จำกัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำแนกตามประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	3.196*	2	172	0.043
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	0.004	2	172	0.996

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด	Brown-Forsythe 3.501*	2	163.218	0.032

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบ อินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อ ร้านตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.969	2	0.485	0.995	0.372
	ภายในกลุ่ม	83.739	172	0.487		
	รวม	84.709	174			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรโดย จำแนกตามประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. จึงใช้ค่า Brown-Forsythe และ คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าไม่ Sig. จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด จำแนกตามประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้านำเข้าและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของ ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการประกอบ		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอย และแอ็คส์ จำกัด	$\bar{x}$	4.42	4.13	4.27
ต่ำกว่า 5 ปี	4.42	-	0.291* (0.009)	0.153 (0.205)
5 – 10 ปี	4.13		-	-0.138 (0.236)
มากกว่า 10 ปี	4.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของ ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ต่ำกว่า 5 ปี / 5-10 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจ 5- 10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยจำแนกตามประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้นั้นเท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด วิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด และคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 1 สมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	ความพึงพอใจโดยรวม		
	ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.306**	0.000	ต่ำ
2.ด้านราคา	0.309**	0.000	ต่ำ
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.207**	0.006	ต่ำ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.208**	0.006	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านราคากับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมี เกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมี เกษตร	0.310**	0.000	ต่ำ
2 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด	0.241**	0.001	ต่ำ
3 คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	0.292**	0.000	ต่ำ
4 เชื่อมมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้”	0.150*	0.048	ต่ำ
5 ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร	0.108	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.306**	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. เชื้อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มี 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้” ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มี 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร“ตรา ใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและ เคมีเกษตร	0.280**	0.000	ต่ำ
2 ความหลากหลายของระดับราคา	0.280**	0.000	ต่ำ
3 การให้ส่วนลด	0.286**	0.000	ต่ำ
4 นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ	0.304**	0.000	ต่ำ
5 นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด	0.216**	0.004	ต่ำ
6 ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงิน โดยโอนผ่านธนาคาร	0.100	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	0.309**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร“ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดย พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจ

โดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความหลากหลายของระดับราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของระดับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อความหลากหลายของระดับราคา ดีขึ้นจะมียุติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อการให้ส่วนลด ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อนโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อนโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตรกับพนักงานขาย	0.187*	0.013	ต่ำมาก
2 ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	0.183*	0.015	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.207**	0.006	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายปุ๋ยและการจัดส่งสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าการจัดส่งสินค้าปุ๋ยและการจัดส่งสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าปุ๋ยและ เคมีเกษตร “ตราใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate)	0.174*	0.021	ต่ำมาก
2 รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถม สินค้า	0.114	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมี เกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ	0.208**	0.006	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.208**	0.006	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.269**	0.000	ต่ำ
2.ด้านราคา	0.275**	0.000	ต่ำ
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.206**	0.006	ต่ำมาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.259**	0.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านราคากับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอย และแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมี เกษตร	0.337**	0.000	ต่ำ
2 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด	0.237**	0.002	ต่ำ
3 คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	0.147	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เชื่อมมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้”	0.072	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร	0.186	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.269**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

2. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

3. คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เชื้อมันในตราสินค้า “ตราใบไม้” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท

ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มี 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอย และแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและ เคมีเกษตร	0.159*	0.035	ต่ำมาก
2 ความหลากหลายของระดับราคา	0.152*	0.045	ต่ำมาก
3 การให้ส่วนลด	0.255**	0.001	ต่ำ
4 นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ	0.309**	0.000	ต่ำ
5 นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด	0.268**	0.000	ต่ำ
6 ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดย โอนผ่านธนาคาร	0.137	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	0.275**	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร“ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. ความหลากหลายของระดับราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของระดับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าง่ายด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อความหลากหลายของระดับราคา ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

3. การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าง่ายด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ข้อการให้ส่วนลด ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

4. นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าง่ายด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ข้อนโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

5. นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าง่ายด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคานโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

6. ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร “ตราใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตรกับพนักงานขาย	0.151*	0.046	ต่ำมาก
2 ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	0.213**	0.005	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.206**	0.006	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ข้อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าปุ๋ยและเคมี เกษตร “ตราใบไม้”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate)	0.266**	0.000	ต่ำ
2 รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า	0.154*	0.042	ต่ำมาก
3 การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ	0.184*	0.015	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.259**	0.001	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1. การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการให้ส่วนลดยอดขาย(Rebate) ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

3. การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอย และแอคส์ จำกัด วิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด และคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 1 สมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

H_1 : ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 รูปแบบพื้นฐาน	0.149*	0.049	ต่ำมาก
2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ	0.271**	0.000	ต่ำ
3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า	0.113	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก	0.313**	0.000	ต่ำ
5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ	0.179*	0.018	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐานดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดเพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรุก ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร เกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบพื้นฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 พนักงานขายของบริษัทมีการ เสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง”	0.149*	0.049	ต่ำมาก
2 พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำ สินค้าของบริษัท	0.271**	0.000	ต่ำ
รูปแบบพื้นฐาน รวม	0.149*	0.049	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐาน ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน ข้อพนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐาน ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน ข้อพนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	0.155*	0.040	ต่ำมาก
2 บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจาก ลูกค้า	0.265**	0.000	ต่ำ
รูปแบบการตลาดเชิงรับรวม	0.271**	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร เกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อลูกค้าสามารถติดต่อ

พนักงานขายได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรับ ข้อมูลลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรับ บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบ การตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้าน ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรุก	พฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ใน การบริหารร้าน	0.320**	0.000	ต่ำ
2 พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทน จำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและ เกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำ สินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ	0.243**	0.001	ต่ำ
รูปแบบการตลาดเชิงรุกรวม	0.313**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรุก ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร เกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเสนอพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก ข้อเสนอพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน เปลี่ยนแปลงไปร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ เปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ

2. พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก ข้อเสนอพนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เปลี่ยนแปลงไปร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ เปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบ
 หุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความ
 พึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 บริษัทให้การสนับสนุนการ ดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	0.231**	0.002	ต่ำ
2 บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูก พืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้"	0.085	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจรวม	0.179*	0.018	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ช้อบริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้" กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 รูปแบบพื้นฐาน	0.163*	0.031	ต่ำมาก
2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ	0.269**	0.000	ต่ำ
3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า	0.109	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก	0.304**	0.000	ต่ำ
5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ	0.234**	0.002	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบพื้นฐาน ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรุก ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบพื้นฐาน	พฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 พนักงานขายของบริษัทมีการ เสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง”	0.346**	0.000	ต่ำ
2 พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำ สินค้าของบริษัท	0.011	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รูปแบบพื้นฐาน โดยรวม	0.163*	0.031	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐาน ดีขึ้นจะมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นน้อยมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พนักงานขายของบริษัทที่มีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายของบริษัทที่มีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐาน ข้อ พนักงานขายของบริษัทที่มีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ดีขึ้นจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวม ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบ การตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้าน คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	0.088	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
2 บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจาก ลูกค้า	0.301**	0.000	ต่ำ
รูปแบบการตลาดเชิงรับรวม	0.269**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อลูกค้า

สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรับ ขอบบริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบ การตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้าน คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรุก	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะเป็นประโยชน์ ในการบริหารร้าน	0.281**	0.000	ต่ำ
2 พนักงานขายร่วมกับร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้า ช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดง สินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสาร ข้อมูลใหม่ๆ	0.269**	0.000	ต่ำ
รูปแบบการตลาดเชิงรุกรวม	0.304**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรุก ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวม

ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรุก ข้อพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน ดีขึ้นจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำกัดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบการตลาดเชิงรุก ข้อพนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบ
 หุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่า
 โดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 บริษัทให้การสนับสนุนการ ดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	0.262**	0.000	ต่ำ
2 บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การ ร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำ แปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์ ตราใบไม้	0.143	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจรวม	0.234**	0.002	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้า
 สัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมี
 เกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดย
 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-
 tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท
 ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
 ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบ
 หุ้นส่วนธุรกิจ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ

บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อบริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ข้อบริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้" กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่าง

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน		
1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7 ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีแตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมี

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความพอใจโดยรวม	ด้านคุณค่าโดยรวม
2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
2.1.1 ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
2.1.2 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
2.1.3 คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.4 เชื้อมันในตราสินค้า “ตราใบไม้”	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.5 ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความพอใจโดยรวม	ด้านคุณค่าโดยรวม
2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา		เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำ
2.2.1 ความเหมาะสมของราคา สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำมาก
2.2.2 ความหลากหลายของระดับ ราคา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำมาก
2.2.3 การให้ส่วนลด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำ
2.2.4 นโยบายการชำระเงิน การ ให้สินเชื่อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำ
2.2.5 นโยบายการให้ส่วนลดการ ชำระเงินสด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำ
2.2.6 ความเหมาะสมของวิธีการ ชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย		เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำ
2.3.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับ พนักงานขาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำ	สัมพัทธ์ต่ำ
2.3.2 ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพัทธ์ต่ำมาก	สัมพัทธ์มาก

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความพอใจโดยรวม	ด้านคุณค่าโดยรวม
2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
2.4.1 การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
2.4.2 รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำมาก
2.4.3 การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร			
3.1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำมาก	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
3.1.1 พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง”	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำมาก	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
3.1.2 พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ
3.2.1 ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำมาก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2.2 บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำดีชมจากลูกค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ต่ำมาก

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความพอใจโดยรวม	ด้านคุณค่าโดยรวม
3.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรุก		เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
3.4.1 พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
3.4.2 พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
3.5 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ		เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
3.5.1 บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
		สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
3.5.2 บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้"	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอย และแอส จำกัด เพื่อประโยชน์และเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของบริษัทได้ทราบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านใดที่บริษัทควรให้ความสำคัญ หรือควรปรับปรุง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจ ปรับปรุงแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และแนวโน้มทางด้านตลาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร
3. เพื่อศึกษาแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อประโยชน์โดยตรงต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอส จำกัด ในการปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องความต้องการของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้รองรับความต้องการของลูกค้า ในสภาวะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายได้อย่างยั่งยืน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่ปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด
3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าขายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด จำนวน 300 รายทั่วประเทศ จากฐานข้อมูลลูกค้า บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด วันที่ 30 มิถุนายน 2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าขายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด เนื่องจากทราบขนาดประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ในกรณีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณประมาณ 172 คน และผู้วิจัยมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 2% หรือเท่ากับ 3 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 175 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร จำนวน 8 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด โดยแบ่งเป็นคำถามในด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ทั้งหมด 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและ บริการธุรกิจ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจังหวัดที่ได้มีการสุ่มเลือกไว้ตามแต่ละภูมิภาคการขาย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า ยอดขาย พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจการขาย ความสำเร็จและความพึงพอใจ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Decriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Anaysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่1. ปัจจัยข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานที่1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.4 ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.5 พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานที่ 1.7 ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับคุณค่าโดยรวมของของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation

Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิง รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบ การตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอย และแอ็คส์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบ การตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย จะใช้การทดสอบหา ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิง รูปแบบ มุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ กับคุณค่าโดยรวมของของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอย และแอ็คส์ จำกัด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบ แบบสอบถามพบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีจำนวน 64 คน และอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาจบการศึกษา ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช./ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้าในเขตภาคเหนือ/เขตภาคกลางตอนบน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอยู่ในเขตภาคตะวันออก/เขตภาคตะวันตก/ภาคใต้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน / ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และเขตภาคกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่คือพืชไร่/พืชอุตสาหกรรม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือไม้ผล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และพืชผัก / ไม้ดอก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกษตรกร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ร้านค้าช่วง) / กลุ่มสหกรณ์การเกษตร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทอินชอยและแอนด์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัทอินชอยและแอนด์ จำกัด 5-10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ มากกว่า 10 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปุ๋ยเคมีที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดได้แก่ ปุ๋ยเกล็ด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ปุ๋ยผสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 แม่ปุ๋ย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และปุ๋ยยาสูบ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดได้แก่ สารกำจัดวัชพืช จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ สารกำจัดแมลง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 สารป้องกันและกำจัดโรคพืช จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อาหารเสริม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ฮอริโมน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และสารจับใบ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

แหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 94.9 และสำนักงานใหญ่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ฤดูกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรมากที่สุด

ฤดูกาลที่สั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าในฤดูฝน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 สั่งซื้อสินค้าฤดูร้อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสั่งซื้อสินค้าในฤดูแล้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 เชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ ชื่อเสียงบริษัท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายในระดับมีคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อคุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร เชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้” และ ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อ ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ย

และเคมีเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ การให้ส่วนลด นโยบายการชำระเงิน/การให้สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน ในข้อความหลากหลายของระดับราคา นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.83 เท่ากัน และในข้อความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อระยะเวลาการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อการโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัท ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และการให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบพื้นฐาน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบพื้นฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบพื้นฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อพนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อบริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อ พนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขาย เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และในข้อพนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขายเพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 และในข้อพนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อบริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 และในข้อบริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้" โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่าภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่าภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่าพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่าพืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาร

เกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย
เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปายและเคมีเกษตร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คัส จำกัด

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัดมีดังนี้

1 รูปแบบพื้นฐาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอส จำกัด โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบพื้นฐาน ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอส จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด โดยปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็น่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก 3 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด โดย ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร
ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด โดยปัจจัยด้านการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และมีเกษตรกรของตัวแทนจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และมีเกษตรกร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเคมีเกษตร ด้าน ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด โดยปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทน จำหน่ายมีความคิดเห็น ว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ดีขึ้นจะมี พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบ อินซอยและแอ็คส์ จำกัด เพิ่มขึ้นน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอย และแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านคุณค่าของตัวแทนจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบพื้นฐาน ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอนด์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอคส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายโดย ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบ การตลาดเชิงรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่า

โดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดย ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดย ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรุก ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรแตกต่างกัน พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของร้านตัวแทนจำหน่าย ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพืชที่ปลูกในพื้นที่ตามภูมิภาคที่ต่างกันไป และฤดูกาลเพาะปลูก และระยะเวลาการปลูกที่เหมาะสมกับการปลูกพืชแต่ละชนิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 221) เกี่ยวกับคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง อำนาจของกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลขึ้นกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะบุคคล รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคมของแต่ละสังคม ปัจจัยคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) กลุ่มอ้างอิงที่ใช้จะต้องมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนหรือมีประสบการณ์จากการที่ธุรกิจให้ตัวอย่างสินค้าเพื่อการทดลองใช้ หรือจากการโฆษณาของธุรกิจต่างๆ ถ้าเขาไม่มีข้อมูล เขาจะค้นหาคำแนะนำจากบุคคลอื่น

2) ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, attractive and power reference of group) ในกรณีนี้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้สร้างความเชื่อถือ ดึงดูดใจ และอำนาจในการจูงใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เขาจะได้รับการจูงใจจากกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องในบางครั้งบุคคลอาจจะเห็นด้วยกับกลุ่มอ้างอิง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของเขา

กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3) ความเด่นของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นกับทัศนคติ หรือความเด่นของผลิตภัณฑ์ในสายตาของบุคคลทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นมากความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงจะน้อย

ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด แตกต่างกัน ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด มากกว่าร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจ 5-10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจ ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000 :98) ได้กล่าวความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ต่ำกว่า 5 ปี อาจจะมี ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ ต่ำกว่า ความคาดหวังของร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจ 5-10 ปี

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย พิจารณารายข้อดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปัจจัยการทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อาจเป็นเพราะ คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2514: 35) กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปัจจัยการทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่า ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร รองลงมา คือ การให้ส่วนลด นโยบายการชำระเงิน/การให้สินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:20) กล่าวว่า ราคาหมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นน้อยมาก โดยปัจจัยการทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย และระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากช่องทางการจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไปเป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่า การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate) รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 453) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย พิจารณารายข้อดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรม อาจจะเป็นเพราะ พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” และ พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 77) ได้กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจทำได้หลายรูปแบบ ตามระดับความแตกต่างของการลงทุน รูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง รูปแบบที่ 1 คือรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

3.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรับ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทยิบ

อินชอยและแย์คส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินชอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรับ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะ ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย และบริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 77) ได้กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจทำได้หลายรูปแบบตามระดับความแตกต่างของการลงทุน รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ รูปแบบที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามทักทายทักทายให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการตลาดเชิงรุก ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทยิบอินชอยและแย์คส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินชอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะ พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน และพนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 77) ได้กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจทำได้หลายรูปแบบ ตามระดับความแตกต่างของการลงทุน รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ รูปแบบที่ 4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า ที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

3.4 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอย และแอสส์ จำกัด และด้านคุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะ บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์ "ตราใบไม้" สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 77) ได้กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจทำได้หลายรูปแบบ ตามระดับความแตกต่างของการลงทุน รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด พบว่า

1. ด้านข้อมูลตัวแทนจำหน่าย

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีกลุ่ม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกษตรกร ดังนั้น บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ควรส่งเสริมให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเกษตรกร โดยการส่งพนักงานส่งเสริมการขายเข้าไปให้ความรู้ และให้คำแนะนำให้การปลูกพืช และการใช้ปุ๋ยและเคมีเกษตรอย่างถูกต้อง และแนะนำสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้” ให้แก่กลุ่มเกษตรกรในแต่ละพื้นที่อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มเกษตรกรผู้ที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่าย

2. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อมากที่สุด คือ ปุ๋ยเกล็ด และผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดคือ สารกำจัดวัชพืช โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านทางพนักงานขาย และสั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ฤดูกาลที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ ฤดูฝน เพราะเป็นช่วงเวลาที่เริ่มต้นเข้าสู่ฤดูการเพาะปลูก ดังนั้นบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีประเภท ปุ๋ยเกล็ด และผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรประเภท สารกำจัดวัชพืช เพื่อขายในช่วงฤดูฝน เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ เหตุผลที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด คือ การให้บริการของพนักงานขาย และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขาย เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าและดูแลให้บริการ และให้คำแนะนำแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งบริษัทฯ ควรจะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่ตัวแทนจำหน่ายมีต่อบริษัทฯ ได้

3. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในการกำหนดปัจจัยกลยุทธ์ ทางตลาดในด้านต่าง เนื่องจาก เมื่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในด้านความพึงพอใจโดยรวม และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ด้ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาด ด้านคุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้”

3.2 ด้านราคา ควรรักษา ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร นโยบายการชำระเงิน/การให้สินเชื่อ นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด เนื่องจากพิจารณาปัจจัยด้านราคาแล้ว ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และนโยบายการชำระเงิน/การให้สินเชื่อ

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจาก ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีความเห็นด้วยกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ใช้อยู่โดยการสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย รวมทั้งด้านระยะเวลาจัดส่ง ดังนั้นบริษัท จึงควรรักษามาตรฐาน ของช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเกิดความความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม บริษัท ควรพิจารณาศึกษาแนวทางการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทางอื่นๆ เพื่อสร้างโอกาสการขายในอนาคตอันใกล้ต่อไป

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้าน รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า และ เพิ่มการโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเตือนและกระตุ้นการซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เป็นลูกค้าเดิม และสร้างให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และ การซื้อซ้ำในอนาคต รวมทั้ง เป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ในกลุ่มลูกค้าใหม่ และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ “ตราใบไม้” เพิ่มขึ้น

4. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด ควรให้ความสำคัญใน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบต่างๆ เนื่องจาก เมื่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของร้านตัวแทนจำหน่ายในด้านความพึงพอใจโดยรวม และ คุณค่าโดยรวมที่มีต่อ บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่ควรจะให้มีความสำคัญ มีดังนี้

4.1 รูปแบบพื้นฐาน ในด้านพนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” และพนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท

4.2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ ข้อมูลลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย

4.3 รูปแบบการตลาดเชิงรุก ข้อมูลพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ขอแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกร เพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ

4.4 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ ที่บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์ “ตราใบไม้”

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีต่อผลิตภัณฑ์ตราใบไม้
2. ทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อนผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตรตราใบไม้ เพื่อคาดการณ์ว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อไปในทิศทางใด
3. ทำการศึกษา ความพึงพอใจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของสายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริภลลภ. (2541). “การตลาดสายสัมพันธ์” ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” หน้า 15-24 กรุงเทพมหานคร สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ฯ,
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จันทนา สวนพฤษา. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ.(2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล.(2546). *IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฤดี เสริมสว่าง. (2548) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริทธิ์พล สารพัดวิทยา. (2548). *แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). *การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ สุวรรณฤทธิ์. (2550). *ความจริงเกี่ยวกับปัญหาในการเกษตรและสิ่งแวดล้อม 2550 : 1*

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Frederick Newell. (1999), *Loyalty COM* McGraw-Hill : New York ,

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Stanley A Brown .(2000), *Customer relation management : a strategic imperative in the world of e-business* .Canada : Trio-Grappler Printing Ltd.

Stone and Woodcock, Neil.(2001). *Relationship Market*. London : Kogan.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง
กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร
ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 30 ปี

() 41 - 50 ปี

() 31 - 40 ปี

() มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

()ปริญญาตรี

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อนุปริญญา / ปวส

4. ภูมิภาคที่ตั้งอยู่ของร้านค้า

() ภาคเหนือ

() ภาคกลางตอนบน

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

() ภาคกลางตอนล่าง

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

() ภาคตะวันตก

() ภาคตะวันออก

() ภาคใต้

5. พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่

() ไม้ผล

() พืชไร่

() ไม้ดอก

() พืชอุตสาหกรรม

() พืชผัก

6. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่าย

() ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ร้านค้าช่วง)

() กลุ่มสหกรณ์การเกษตร

() เกษตรกรทั่วไป

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับบริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด

- () น้อยกว่า 5 ปี
- () 5 – 10 ปี
- () 11 – 15 ปี
- () 16 – 20 ปี
- () 21 – 25 ปี
- () 25 ปี ขึ้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ประเภทใดที่ท่านสั่งซื้อมากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() แม่ปุ๋ย	() ปุ๋ยเกล็ด
() ปุ๋ยผสม	() ปุ๋ยยาสูบ
- ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ประเภทใดที่ท่านสั่งซื้อมากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() สารกำจัดแมลง	() อาหารเสริม
() สารป้องกันและกำจัดโรคพืช	() ฮอร์โมน
() สารกำจัดวัชพืช	() สารจับใบ
- แหล่งหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

() พนักงานขาย	() สำนักงานใหญ่
----------------	------------------
- ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อใด

() เมื่อสินค้าหมด
() เมื่อมีลูกค้าต้องการ
() เมื่อถึงฤดูกาลเพาะปลูกที่เหมาะสม
- ฤดูกาลที่สั่งซื้อมากที่สุด

() ฤดูร้อน
() ฤดูฝน
() ฤดูหนาว
- เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ตราใบไม้ บริษัทยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด เพราะอะไร ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
() เชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ
() ชื่อเสียงบริษัท
() การให้บริการของพนักงานขาย
() อื่นๆ โปรดระบุ _____
- ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

พอใจอย่างมาก	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่พอใจอย่างมาก
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
- คุณค่าโดยรวมของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด ที่มีต่อร้านตัวแทนจำหน่าย

มีคุณค่ามาก	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่มีคุณค่าเลย
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”					
1.1 ความหลากหลายของสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร					
1.2 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาด					
1.3 คุณภาพสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร					
1.4 เชื่อมมั่นในตราสินค้า “ตราใบไม้”					
1.5 ความหลากหลายของขนาดสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร					
2. ด้านราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”					
2.1 ความเหมาะสมของราคาสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร					
2.2 ความหลากหลายของระดับราคา					
2.3 การให้ส่วนลด					
2.4 นโยบายการชำระเงิน การให้สินเชื่อ					
2.5 นโยบายการให้ส่วนลดการชำระเงินสด					
2.6 ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”					
3.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรกับพนักงานขาย					
3.2 ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร “ตราใบไม้”					
4.1 การให้ส่วนลดยอดขาย (Rebate)					
4.2 รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า					
4.3 การโฆษณาสินค้าสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ					

ส่วนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแย์คส์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)					
1.1 พนักงานขายของบริษัทมีการเสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง”					
1.2 พนักงานขายโทรศัพท์มาแนะนำสินค้าของบริษัท					
2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)					
2.1 ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย					
2.2 บริษัทจัดตั้งศูนย์ข้อมูลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า					
3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)					
3.1 พนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขาย เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า					
3.2 พนักงานขายมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าหลังการขาย เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท					
4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)					
4.1 พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน					
4.2 พนักงานขายร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดประชุมร้านค้าช่วงและเกษตรกรเพื่อจัดแสดงสินค้า แนะนำสินค้า และข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ					

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)					
5.1 บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ เพื่อให้การบริหารร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ					
5.2 บริษัทให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้ด้านการเกษตร เช่น การร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำแปลงปลูกพืชสาธิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์"ตราใบไม้"					

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๒๖๙๒

วันที่ ๑๓ มกราคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทกัญ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่ายบริษัท ยิบอินซอยและแอ็คส์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๑๖๙๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๓ มกราคม 2552

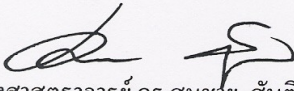
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวสุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิบอินซอย และแอคส์ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่ายบริษัท ยิบอินซอย และแอคส์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 02-3538-600 ต่อ 5201, 081-5630-433

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร
วันเดือนปีเกิด	4 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16 ซอยเทศบาล ถนนบำรุงเมือง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการ ผู้อำนวยการสายธุรกิจปุ๋ยและเคมีเกษตร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด 523 ถนนมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ