

scan

**ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด**

นายวิชาญ เจียมจิณฉัตร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Service Factors Customer Affecting Customer Loyalty at
Dupont (Thailand) Co.,Ltd.**

Mr. Wichan Chaimchinnawat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

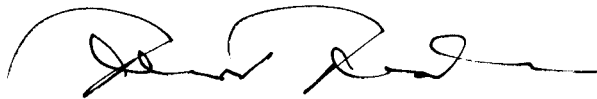
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ บัญชีการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อและนามสกุล นายวิชาญ เจียมจิณฉัตร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา)



กรรมการ

(อาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อังนรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๙ เดือน ก.ค. พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย)
จำกัด

ผู้ศึกษา นายวิชาญ เจริมจิณฉวีคร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบังคับการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด (2) ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบังคับการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 366 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติ ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) บังคับการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (2) ความจงรักภักดีของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 8 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค) และท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก (3) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ก) กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ฯลฯ (4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า บังคับการบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.053

คำสำคัญ บังคับการบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์
ชนชัย ยมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนติดตามและตรวจสอบ
แก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์
ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้า
อิสระที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่ช่วยประสานงานของบริษัท คูปองท์ (ประเทศ
ไทย) จำกัด ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกท่าน

และสำคัญที่สุดผู้ศึกษาขอขอบพระคุณพี่สาว พี่ชาย และครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอย
ส่งเสริมและเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนนับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ และ
ขอบคุณทุกท่านที่ร่วมให้กำลังใจและทำให้ทุกอย่างผ่านลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์และคุณค่าอันพึง
มีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้การศึกษาแก่ผู้ศึกษาผู้ศึกษาขอมอบแด่บิดา มารดา (ผู้ล่วงลับแล้ว)
ครู อาจารย์ ด้วยความสำนึกในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

วิชาญ เข็มจินฉัตร

ธันวาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเคมีเกษตร	33
ข้อมูลจังหวัดระยอง	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	48
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด	50
ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด	59
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	60
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการของลูกค้า	73
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปการวิจัย	75
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ก แบบสอบถาม	97
ประวัติผู้ศึกษา	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกรายข้อ.....	51
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา จำแนกรายข้อ.....	52
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ.....	53
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ.....	54
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคคล จำแนกรายข้อ.....	55
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกรายข้อ.....	56
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกรายข้อ.....	57
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการ บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและจำแนกรายด้าน.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและจำแนกรายชื่อ.....	59
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ ลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	62
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามอายุแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	65
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้.....	68
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	70
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการบริการทั้ง 7 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	71
ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการของบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยว กับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ภาพที่ 2.2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)	14
ภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนั้นได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม โดยประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศกว่าร้อยละ 50.30 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประเทศไทยมีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรทั้งประเทศ 130.276 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2545) ดังนั้น สารเคมีเกษตรจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เพราะมีความต้องการจะให้ผลผลิตที่ได้มีมากขึ้น ปัจจัยในการผลิตพืชผลเพื่อให้ได้รับความสำเร็จนั้น นอกจะประกอบไปด้วยลักษณะทางพันธุกรรมของพืชเองแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของพืช ได้แก่ ดิน ธาตุอาหารพืช ภูมิอากาศ ทำเล ตลอดจนปัจจัยด้านการอารักขาพืช เป็นต้น

ปัจจัยด้านการอารักขาพืชในที่นี้ หมายถึง สารเคมีเกษตร ซึ่งสารเคมีเกษตรที่เป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปุ๋ย สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช รวมทั้งสารที่ใช้ในการผลิตพืชผลประเภทอื่นๆ เช่น สารกระตุ้นการเจริญเติบโต สารปรับปรุงดิน (กรมวิชาการเกษตร, 2545)

ประวัติความเป็นมาตลอดจนพัฒนาการทางการค้าสารกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย มีวิวัฒนาการไม่แตกต่างจากประเทศต่างๆ ในเอเชีย หรือประเทศที่พัฒนาแล้วมากนัก โดยมีการเริ่มนำสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชเข้ามาใช้ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 มีการใช้สารสกัดจากพืช สารอินทรีย์ และสารอนินทรีย์ที่พัฒนาใหม่ๆ มาเป็นลำดับ ตลาดของสารกำจัดศัตรูพืชในระยะแรกๆ ส่วนใหญ่แล้วจะแยกเป็นสารกำจัดแมลง(Insecticide) สารกำจัดโรคพืช(Fungicide)และสารกำจัดวัชพืช(Herbicide) ตามลำดับ โดยมี

ปัจจัยการผลิตที่ไทยนำเข้าในระยะแรก ได้แก่ ปุ๋ยเคมี และต่อมาเมื่อเกิดปัญหาศัตรูพืชมากขึ้น จึงได้มีการนำสารกำจัดศัตรูพืชเข้ามาใช้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ คือ

สารป้องกันและกำจัดแมลง(Insecticide) ปี 2537 มีปริมาณการนำเข้า 5,444 ตัน มูลค่า 1,178 ล้านบาท ในปี 2550 มีปริมาณการนำเข้า 21,589 ตัน มูลค่า 3,745 ล้านบาท มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปี 2537-2550 คิดเป็น 2,567 ล้านบาท

สารป้องกันและกำจัดแมลง(Fungicide) ปี 2537 มีปริมาณการนำเข้า 5,329 ตัน มูลค่า 544 ล้านบาท ในปี 2550 มีปริมาณการนำเข้า 10,625 ตัน มูลค่า 1,833 ล้านบาท มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปี 2537-2550 คิดเป็น 1,289 ล้านบาท

สารป้องกันและกำจัดแมลง(Herbicide) ปี 2537 มีปริมาณการนำเข้า 9,543 ตัน มูลค่า 1,700ล้านบาท ในปี 2550 มีปริมาณการนำเข้า 79,239 ตัน มูลค่า 8,914 ล้านบาท มีมูลค่า การนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปี 2537-2550 คิดเป็น 7,214 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

เพื่อสนองต่อการพัฒนาด้านการเกษตรที่ได้เปลี่ยนแปลงไปในรูปของการเกษตรอุตสาหกรรมมากขึ้น ธุรกิจด้านการจำหน่ายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในระยะเริ่มแรกนี้มักจะรวมกับธุรกิจปุ๋ยเคมี ซึ่งจะดำเนินการโดยบริษัทที่มีเจ้าของเป็นคนไทย บริษัทต่างชาติซึ่งเป็นผู้ผลิตที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในระยะแรกๆ ได้แต่งตั้งบริษัทคนไทยเป็นผู้แทนจำหน่าย ต่อมาเมื่อธุรกิจได้ขยายมากขึ้นบริษัทข้ามชาติเหล่านี้จึงตั้งสาขาของตนเองขึ้นในประเทศไทยและดำเนินธุรกิจของตนเอง

ปัจจุบันนี้ มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านสารเคมีเกษตรมากกว่า 200 บริษัท เป็นบริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายประมาณ 14 บริษัท ในสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเคมีเกษตรเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ด้านการจำหน่ายสินค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น การที่ไทยเปิดเสรีทางการค้า ทำให้มีสารเคมีเกษตรจากประเทศจีนที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ตลอดจนกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเคมีเกษตรมีแนวโน้มที่จะลดลง ทำให้แต่ละบริษัทต้องทำการตลาดมากขึ้นเพื่อจูงใจให้เกษตรกรหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนและมีความจงรักภักดีต่อบริษัทของตนอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)

จากปัญหาดังกล่าว จังหวัดที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและเลือกมาเพื่อเป็นพื้นที่ศึกษา คือพื้นที่ปลูกสับปะรดในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา มีพื้นที่ถือครองประมาณ 2,111,354 ไร่ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมจำนวน 49,377 ครัวเรือน มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 1,152,608 ไร่ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด คือ ยางพารา สับปะรด มันสำปะหลัง ทูเรียน ปาล์มน้ำมัน (สำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง, 2552)

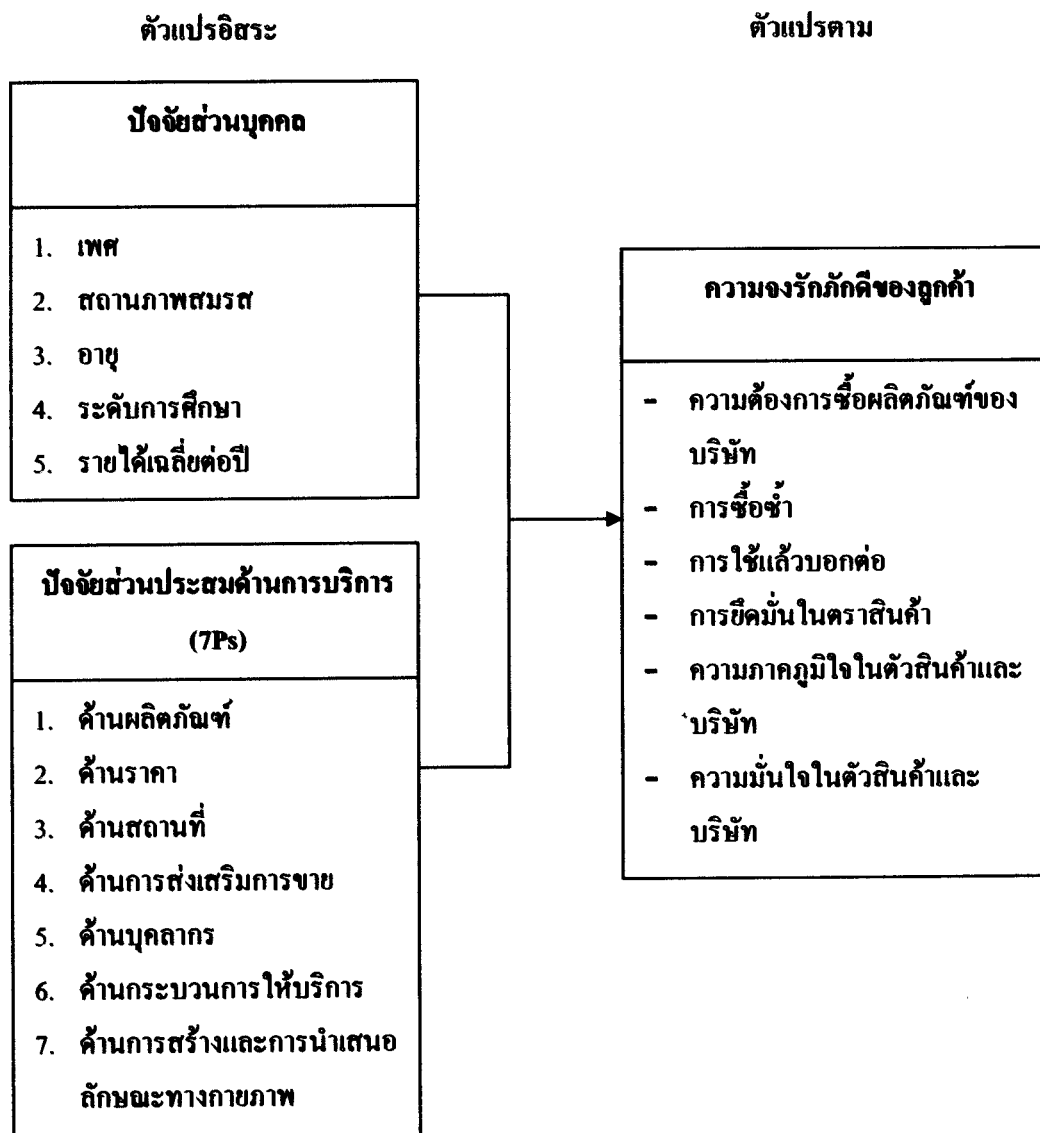
สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาพื้นที่ปลูกสับปะรดในจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองที่มีการปลูกสับปะรดมาก คือประมาณ 167,880 ไร่ คิดเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดระยองที่มีการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชในปริมาณและมีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องและยังมีผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้อย่างมากในตลาดปัจจุบัน องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความจงรักภักดีต่อองค์กรเพื่อนำไปสู่ความสามารถเพิ่มยอดขายนำมาด้วยผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ประกอบกับผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การพัฒนาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการบริการของ บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร เพื่อจะได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของเกษตรกร และนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของบริษัทในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ให้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐานของการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 2,246 คน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 366 ราย จาก 2,246 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาผลกระทบการพัฒนาปัจจัยส่งผลต่อการบริการเพื่อ การสร้างความจงรักภักดี : กรณีศึกษาของ บริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ (7Ps) และความจงรักภักดีของลูกค้า

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี, ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท การซื้อซ้ำ การใช้แล้วบอกต่อ การยึดมั่นในตราสินค้า ความภาคภูมิใจในตัวสินค้าและบริษัท และความมั่นใจในตัวสินค้าและบริษัท

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยค้างนี้ เป็นเวลา 5 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2553

6. นวัตกรรมที่เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่เจ้าของธุรกิจสร้างขึ้น มา เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรที่มีต่อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร

6.2 การพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการ หมายถึง การพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

6.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการใช้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของส่วนประกอบและวิธีใช้ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

6.5 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรประเภทเดียวกัน มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ

6.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ความเพียงพอของร้านตัวแทนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ความใกล้/ไกลของสถานที่จำหน่าย ความเหมาะสมของข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านตัวแทนจำหน่าย

6.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้สื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

6.8 ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพราะพนักงานเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่ให้บริการประจำ

6.9 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ

6.10 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ คือ ซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณต้อนรับมีความสะอาดและสวยงาม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ปลูกสับปะรด

7.2 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ปลูกสับปะรดต่อการให้บริการ

7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท

7.4 ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

7.5 ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาปัจจัยส่งผลต่อการบริการนำไปปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสมมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้น จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเคมีเกษตร
5. ข้อมูลจังหวัดระยอง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารณ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเจิล และ ไมนาร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Mimiard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์ และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจจะเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และจะมีผลต่อการแสดงออก

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้คุณลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?,

WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Oz ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

		- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 126.

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- (1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- (2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

(3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบ

สนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

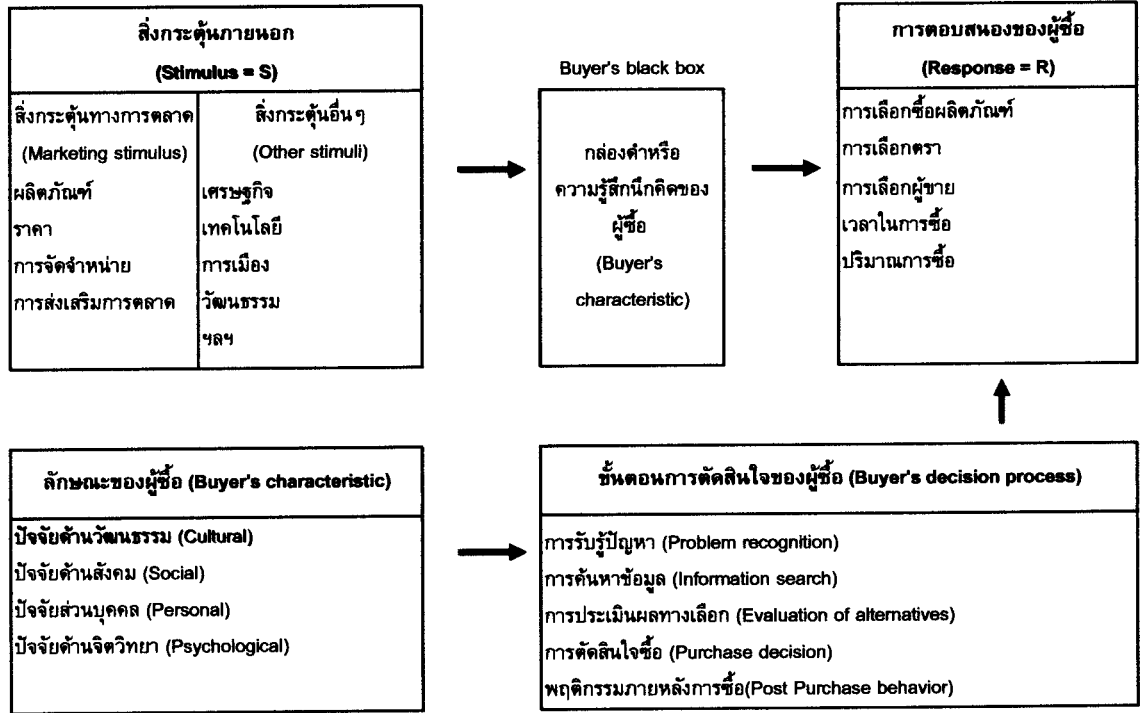
(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพ 2.2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) วัฒนธรรม (Culture)
- (2) สังคม (Social)
- (3) บุคคล (Personal)
- (4) เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

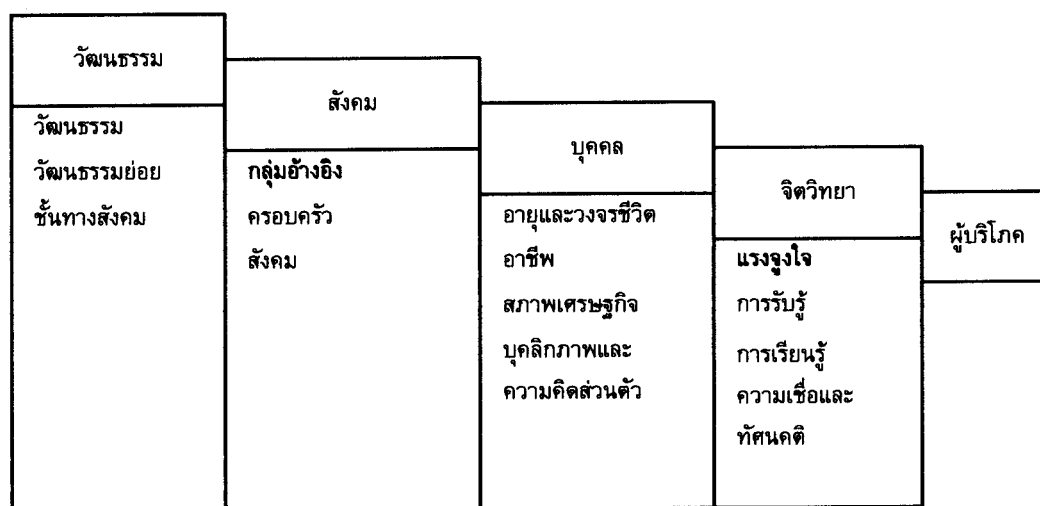
1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

วัฒนธรรม (Cultural)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้า เกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการ ที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมร อพยพในไทย
- (2) กลุ่มทางศาสนา (Religious groups)

(3) กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)

(4) กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

ชั้นต่างๆ ทางสังคม (Social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับ คือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อขาย (Behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

(1) ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

(2) ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือพวกกลุ่มคนรวยได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

(3) ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้คือที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้า คือ บ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆ

(4) ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบคึก

(5) ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือฝ่ายพอบ้านจะมีลักษณะที่ชอบคิมนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก

(6) ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบพฉและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

(1) กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

(2) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

(3) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

(4) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น คารานักร้อง (Aspirations groups)

(5) เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

(1) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

(2) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

(3) กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราหือ

ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

(1) ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะ
ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน
ความรัก

(2) ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ
ลูก ลักษณะครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและ
บริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวก
อาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณี
การซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพล
มากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.1.1 สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต
รถยนต์ โทรทัศน์

2.1.2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรอม
เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.1.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์
นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วม
ในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละ
กลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะที่เดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่
เสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่
รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึง
สถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพที่ดีกว่าพนักงานขาย หรือ
บทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพที่ดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์
ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ใน
สินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ
เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

(1) อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุดลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

(2) อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะแตกต่างจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบुकุุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

(3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สินอำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

(4) แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือคร่าหือ กับแบบการดำรงชีวิต

(5) บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิก

ลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้น ในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ นักการตลาดนักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือ การที่เขามองว่าตัวเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น และ others self-concept คือ การที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว หนาว และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

(1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

(2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

2.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

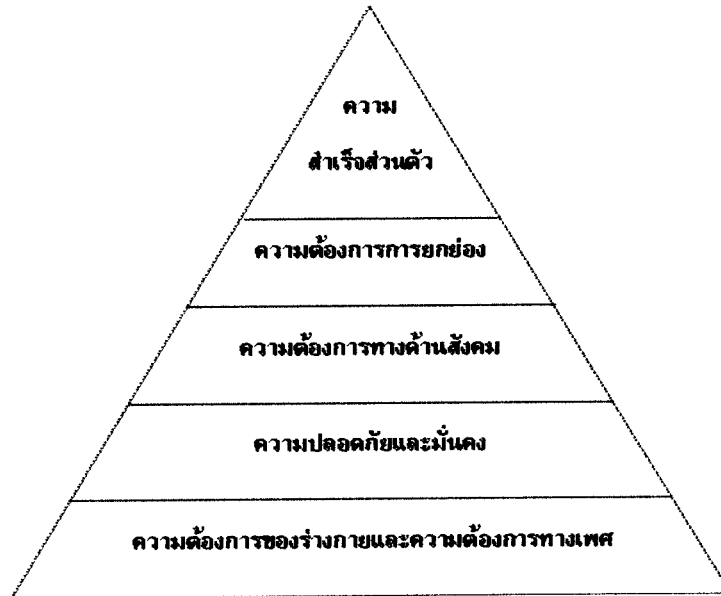
2.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

2.1.3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

2.1.4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)

2.1.5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Needs hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

(3) ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดจาดี ร้านตั้งใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

(4) การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกัน อาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดี พุคเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเข่าเป็นนักพูด พุคเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

(5) การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นอยู่ภายในจิตใจของบุคคลและเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึง วัตถุ เช่น เป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้น โอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ชื่ออย่างไร และชื่อที่ไหน

(6) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็น หรือ โฆษณาที่บุคคลได้รับ การที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีคุณภาพดี มีหน่วยความจำมาก ชื่อมาแล้วคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึง อารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น มีสาเหตุมาจากหลายๆ ปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกษตรกรมีพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยใดบ้างที่เกษตรกรใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกัน

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. 2003 : 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

2.1..1. การขนส่ง (Transportation)

2.1..2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.1..3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53-55)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เซมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์; และเบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1..1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

1.1..2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์; และเบลล์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิด การขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1..1. กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.1..2. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate

Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์; และเบลซ์. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือนุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1..1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.1..2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.1..3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมาย ดังนี้

4.1..1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.1..2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อ ผลิตภัณฑ์หรือคอนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001 : 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1..1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT16)

5.1.2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (*Direct Response Advertising*) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT6)

5.1.3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (*Online Advertising*) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (*Electronic Marketing* หรือ *E-marketing*) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า

มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

จากทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารโรคพิจารณาเมื่อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารโรคพิจารณาแล้วเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5) ด้านบุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและบริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันระดับธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการบริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาได้ 2 ด้าน คือความซับซ้อนและ

ความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

7) ด้านการให้บริการ (Physical Evidence & presentation) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของ อาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้เป็นต้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix)

Philip Kotler (อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล 2546 : 16) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะมี P เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 อัน เนื่องมาจากในปัจจุบัน 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการ ซึ่งมีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือคอบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

3. แนวคิดและความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

3.1 ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไว้ดังนี้

เทเลอร์; เซลลัคซ์ และกู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงาน

อุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า(Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า(Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า(Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า(Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีเชื้อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Lau. 1999: 573-587) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตรา

สินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

เพียร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้ออย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

สคิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

เอเคอร์ (Aaker.1990:10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

เกสต์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

เบลลา และ สกอตต์ (Blau; & Scotts.1962: 165) กล่าวว่าความจงรักภักดีหมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

บาร์เนตต์ (Barnand. 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้ว โดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty)ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง(Strength) เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าหมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

3.2 ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548:95;อ้างอิงจาก Blare;Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจจะเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่างบันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1) ผิดิบุคคลเลียด ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ากลุ่มนี้นำจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆกับตราสินค้าเลย

2) พวกเฉชาไร้อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3) **เซลย** ลูกค้ายกยี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ายกยี้นี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจ้ใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ายกยี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4) **ผู้ก่อการร้าย เซลย** แปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจว่าร้ายเสียๆหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ายกยี้คงไม่มีอนาคตแน่

5) **ลูกค้ายกยี้เสีย** ลูกค้ายกยี้นี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6) **ลูกค้ายกยี้ “รอซื้อเสนอจี้ๆ”** ลูกค้ายกยี้นี้เป็นลูกค้ายกยี้ที่มีพฤติกรรมจงรักภักจี้คืออย่างชัดเจน แต่ลูกค้ายกยี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอซื้อเสนอจี้ๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะจี้จากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7) **ทหารรับจ้าง** กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักจี้ของลูกค้ายกยี้ด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้ายกยี้รู้สึกว่าคุณบังคับให้จี้ดอยู่กับซื้อเสนอจี้ๆที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้ายกยี้ประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้ายกยี้เสียความรู้สึก เพราะความจี้ดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8) **ลูกค้ายกยี้ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ** มีลูกค้ายกยี้หนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆคนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการจี้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9) **ผู้ภักจี้ตัวจริง** นี้อัภาวะความภักจี้ในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้ายกยี้ โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกยี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆเพราะมีความ “ภักจี้ทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

3.3 ความจงรักภักจี้ทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆมากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้น

เรื่อยๆว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้าห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งดึงดูดใจลูกค้าก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ตกลงไปในหัวใจของตราสินค้า คือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเคมีเกษตร

สารเคมีทางการเกษตรหรือเคมีเกษตร คือ สารเคมีสังเคราะห์ทั้งหลายที่นำมาใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร เพื่อประกันว่าจะได้ผลผลิตที่ดีและให้ปริมาณที่สูงขึ้น สารเคมีประเภทนี้ได้แก่ ปุ๋ย สารปรับสภาพดิน สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช สารเคมีที่ใช้ในการประมง เป็นต้น สารเคมีใช้มานานแล้วกว่า 5 ศตวรรษ และจากการเน้นย้ำของการส่งเสริมการเกษตรว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่ขาดไม่ได้ของการเกษตร (คู่มือทางการเกษตร. 2544)

4.1 ความเป็นมาของสารกำจัดศัตรูพืช

การใช้ประโยชน์จากการใช้สารเคมีในทางการค้ำนั้นเพิ่งเริ่มต้นเมื่อศตวรรษที่ 18 โดยที่กลุ่มสารเคมีทางการเกษตรในช่วงแรกนั้น ส่วนใหญ่ได้มาจากสารที่ได้มาจากพืช เช่น สารนิโคติน (Nicotin) จากใบยาสูบ รากของหางไหล (Rotenone) และสารอนินทรีย์ ซึ่งสารที่ได้จากพืชนั้น เช่น สารประกอบของสารหนู คอปเปอร์ซัลเฟต The Dye Paris Green Bordeaux Mixure (คือเป็นองค์ประกอบของสารหนูซึ่งสามารถฆ่าแมลงได้) ในอเมริกามีการค้นพบสารตัวนี้ในปี ค.ศ. 1868 ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพื่อประโยชน์ในการค้า

การเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมสารเคมีกำจัดแมลงขยายตัวมากขึ้น คือ ส่วนหนึ่งเกิดจากระหว่างสงครามมีความต้องการสารหนู (Arsenic) ในการผลิตกระสุนปืนลูกตะกั่ว (Lead Shot) พลุสัญญาณ และก๊าซพิษ ทำให้อุตสาหกรรมในการผลิตสารประกอบสารหนูมีกำลังการผลิตให้เพิ่มมากขึ้น สงครามยังให้มีการกระตุ้นการพัฒนาสารเคมีควบคุมศัตรูพืชในกลุ่มสารอินทรีย์อีกด้วย มีการวิจัยพบว่า ในช่วงสงครามนั้นเป็นการกระตุ้น

การใช้อุตสาหกรรมสารกำจัดแมลง (ศักดิ์ ศรีนิเวศน์/กรมส่งเสริมการเกษตร/ส่วนบริการศัตรูพืช) แต่การค้นพบสาร DDT ซึ่งประโยชน์ของมันใช้ในการควบคุมพาหะนำโรคมลาเรียและไข้เลือดออกและไข้รากสาดใหญ่ (Typhus) ที่เกิดในระหว่างการทำสงครามในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่ออุตสาหกรรมเคมีกำจัดศัตรูพืชและการพัฒนาเกี่ยวกับการควบคุมแมลง อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นคลื่นลูกที่สองของการพัฒนาสารกำจัดศัตรูพืช คลื่นลูกแรกนั้นคือกลุ่มสารอินทรีย์สังเคราะห์ ได้แก่ ดีดีที (DDT) บีเอชซี (BHC) คลื่นลูกที่สองคือสารกำจัดศัตรูพืชในกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต (Organo phosphates) ซึ่งได้แก่สารพาราไทออน และกลุ่มที่พัฒนาตามมาก็คือกลุ่มคาร์บาเมต (Carbamates) ปัจจุบัน มีสารกำจัดศัตรูพืชหลายร้อยชนิดในตลาด

4.2 สารเคมีเกษตรในประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2493 ประเทศไทยมีการนำเข้าสารกำจัดศัตรูพืช คิดเป็นปริมาณ 476 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 2.02 ล้านบาท แต่เมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2509 ปริมาณการนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพิ่มขึ้นเป็น 9,906 ตัน คิดเป็นมูลค่า 208.32 ล้านบาท ที่เกิดจากการอุดหนุนเกษตรกรให้มีการใช้สารกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้เงินกู้ผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สารกำจัดศัตรูพืชจำนวนมากถูกแจกจ่ายไปสู่เกษตรกรในราคาถูกกว่าท้องตลาด หลังจากนั้นค่อยเก็บเงินคืนหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิต ปัจจุบันการนำเข้าสารกำจัดศัตรูพืชที่จำหน่ายในประเทศไทย มีทั้งแบบปรุงแต่งสำเร็จมาจากต่างประเทศมาก่อนและนำเข้ามาปรุงแต่งในประเทศ (รายงานพิเศษสารเคมีตกค้างหายนะของเกษตรกรไทย ; ศักดิ์ ศรีนิเวศน์. กรมส่งเสริมการเกษตร)

ปัจจุบัน ตลาดสารเคมีเกษตรของโลกมีขนาดมูลค่าการค้าราว 1,222,320 ล้านบาท (เทียบเท่ากับงบประมาณของประเทศไทย) เฉพาะสารกำจัดศัตรูพืชมีการใช้ประมาณ 3 ล้านตันรวม 1,600 ชนิดภายใต้ชื่อการค้าลับหมื่นชื่อ ผู้ผลิตสารเคมีทางการเกษตรส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เรียกตัวเองว่า “ประเทศพัฒนา” คือ สหภาพยุโรป สหรัฐ และญี่ปุ่น ซึ่งมียอดขายถึงร้อยละ 80 ของโลกในบรรดา 7 บริษัทใหญ่ที่สุดในโลก

5. ข้อมูลจังหวัดระยอง

5.1 ประวัติจังหวัดระยอง

ตามหลักฐานและประวัติศาสตร์ ระยอง เริ่มปรากฏชื่อในพงศาวดาร เมื่อปี พ.ศ. 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชา แห่งกรุงศรีอยุธยา ข้อเสนอพื้นฐานเดิมที่พอจะเชื่อถือได้ว่าระยองน่าจะเป็นเมืองที่ก่อสร้างสมัยขอม ประมาณพุทธศักราช 1500 เป็นสมัยที่ขอมมีอำนาจครอบคลุมอยู่ในดินแดนสุวรรณภูมิ โดยได้สร้างเมืองจันทบูรหรือจันทบุรี เป็นเมืองหน้าด่าน ทำให้อารยธรรมขอมแพร่เข้ามาสู่แคว้น ทราวดี จึงพออนุมานได้ว่า ขอมเป็นผู้สร้างเมืองระยอง แต่ไม่ปรากฏว่าเป็นสมัยใด นักโบราณคดีได้สันนิษฐานจากหลักฐานที่ค้นพบ คือ ซากหินสลักศิลปะแบบขอมรูปต่างๆปรากฏอยู่ที่เขตอำเภอบ้านค่าย

จังหวัดระยองเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของชาติไทย ในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาในระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในรัชสมัยของพระเจ้าเอกทัศในเดือนยี่ปีพุทธศักราช 2309 พระยาวชิรปราการ หรือพระยาตาก พร้อมไพร่พล ประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมทัพพมามุ่งสู่ตะวันออกมาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยอง และได้ปราบปรามคณะกรรมการเมืองที่แข็งข้อจนยึดเมืองระยองได้ จากความสามารถครั้งนี้ เหล่าทหารจึงพากันยกย่องให้เป็น “เจ้าตากสิน” ก่อนเดินทางไปที่เมืองจันทบุรี ยึดเป็นที่ตั้งมั่นในการกอบกู้อิสรภาพคืนจากพม่า ในปีพุทธศักราช 2311

5.2 ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสลับที่ดอนเป็นลูกคลื่น พื้นที่ทางด้านเหนือและด้านตะวันออก จังหวัดระยอง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12-13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101-102 องศาตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดชลบุรี จันทบุรี และชายฝั่งทะเลอ่าวไทย มีความยาว 100 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางหลวงหมายเลข 3 เป็นระยะทาง 179 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,220,000 ไร่ หรือร้อยละ 9.79ของเนื้อที่ภาคตะวันออกและมีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทิศเหนือติดอำเภอหนองใหญ่ และอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ทิศตะวันออกติดอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ทิศใต้ติดชายทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดอำเภอตากสินประมาณ 100

กิโลเมตร มี แม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำระยอง ความยาวประมาณ 50 กิโลเมตร สัตหีบและอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี

สภาพเป็นที่ราบสลับภูเขาลาดต่ำลงสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ ซึ่งมีชายฝั่งทะเลเว้าแหว่งติดอ่าวไทย ขาวผ่นท้องที่อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย อำเภอเมือง โดยไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระยอง และแม่น้ำประแสร์ ความยาวประมาณ 26 กิโลเมตร โดยมีต้นกำเนิดจากทิวเขาในจังหวัดจันทบุรี ไหลผ่านท้องที่ต่าง ๆ ในอำเภอแกลง กิ่ง อ.เขาชะเมา และลงสู่ทะเลที่ ตำบลปากน้ำประแสร์

5.3 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดระยอง มีสภาพภูมิอากาศ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) แบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู ได้แก่ บริเวณทางด้านตะวันตกของจังหวัดระยอง จะมีฝนตกเฉลี่ยประมาณ 1,000-1,200 มิลลิเมตร/ปี บริเวณนี้จะมีสภาพที่มีช่วงฤดูฝน และฤดูแล้งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) แบบมรสุมเขตร้อน ในพื้นที่ด้านตะวันออกของจังหวัดระยอง จะมีปริมาณฝนตกมาก และมีช่วงแห้งแล้งสั้น มีฝนตกเฉลี่ยประมาณ 1,200-1,700 มิลลิเมตร/ปี

ฤดูกาล จังหวัดระยอง มีฤดูกาล ดังนี้

1) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม รวมระยะ 6 เดือน โดยในเดือนพฤษภาคม ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะพัดเข้ามา ฝนก็จะตกมาก ต่อมาในเดือนมิถุนายน ฝนจะลดปริมาณการตกลงอย่างชัดเจน ยกเว้นทางด้านอำเภอแกลง และกิ่งอำเภอเขาชะเมา ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ฝนก็จะเริ่มตก และจะตกมากในเดือนสิงหาคม - กันยายน - ตุลาคม ซึ่งฝนที่ตกมากในช่วงนี้ ก็เนื่องจากได้รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในอ่าวไทย และพายุดีเปรสชัน ที่ได้เคลื่อนตัวมาจากทะเลจีนใต้ที่ฝั่งเวียดนาม และพัดมาทางทิศตะวันตกเข้าสู่พื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก

2) ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ รวมระยะเวลา 4 เดือน ฤดูนี้ อุณหภูมิของจังหวัดระยอง ไม่ลดต่ำมากเหมือนภาคอื่น ๆ เพราะเขตนี้อยู่ปลายมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ความหนาวเย็นจึงไม่ลดลงมาก นอกจากนี้ ก็ยังได้รับไอน้ำจากทะเล จึงทำให้จังหวัดระยอง ไม่หนาวเย็นมากนัก

3) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ จนถึงปลายเดือนเมษายน ระยะเวลา 2 เดือน ระยะนี้มีลมตะวันออกเฉียงใต้และลมเฉื่อยจากทะเลในตอนบ่ายพัดมาร่วมกับลมตะวันออกเฉียง

เจียงใต้ จึงทำให้ลมมีกำลังแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ฝั่งทะเลระยอง ในระยะเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน จึงมีคลื่นลมค่อนข้างแรงในตอนบ่ายและเย็น ทำให้อุณหภูมิไม่สูง อากาศจึงไม่ร้อนมากนัก

อุณหภูมิ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่หนาวเย็นและได้รับไออุ่นจากทะเล จึงทำให้อุณหภูมิของจังหวัดระยอง ค่อนข้างสม่ำเสมอ ไม่ร้อนจนเกินไป อุณหภูมิจึงเฉลี่ยอยู่ที่ 28.1 องศาเซลเซียส

ความชื้นสัมพัทธ์ จังหวัดระยอง เป็นเขตที่อยู่ใกล้ทะเล ตอนกลางของจังหวัด เป็นภูเขาและ ป่าไม้ จึงมีผลกระทบต่อลม ฟ้า อากาศเป็นอย่างมาก คือทำให้มีความชื้นสัมพัทธ์ค่อนข้างสูงตลอดปี คือเฉลี่ย 77%

ความยาวของวัน จังหวัดระยอง ตั้งอยู่บนเส้นรุ้งที่ 12-13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101-102 องศาตะวันออก จึงมีผลต่อความยาวของวัน กล่าวคือ

1) ในเดือนมีนาคม และปลายเดือนกันยายน จะมีช่วงกลางวันและกลางคืนเท่ากัน คือกลางวันและกลางคืน 12 ชั่วโมงเท่านั้น

2) ในเดือนมิถุนายน จะมีช่วงกลางวันถึง 12.30 ชั่วโมง

3) ในเดือนธันวาคม จะมีช่วงกลางวันสั้นที่สุด

แสงแดด จังหวัดระยอง อยู่ในเขตชายฝั่งทะเล ซึ่งเป็นเขตที่มีปริมาณน้ำฝนค่อนข้างสูง จึงทำให้ความเข้มของแสงแดดต่ำกว่าเขตอื่น ๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มารวิ้น หวันท็อก (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อยารับประทานส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการบริการของบุคลากรภายในร้านมาก โดยมุ่งหวังว่าบุคลากรภายในร้านจะให้คำแนะนำในการใช้ยาที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาในร้านขายยาที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับบ้าน ที่ทำงาน สามารถเดินทางได้สะดวก

รามนรี ฉิมวารุณ (2545 : 64-66) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัญชลี พรหมลอย (2528 : 86) ศึกษาเรื่องความรู้และวิธีการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เกษตรกรที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีแนวโน้มว่ามีความรู้โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป นิพนธ์ อุดมศิริ โภคสัย (2536 : 89) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรที่ทำสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรีพบว่าเกษตรกรมีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชไม่ต่างกัน วาทิต บั้วแสง (2531 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัญหาบางประการในการใช้สารฆ่าแมลงของเกษตรกรผู้ปลูกผัก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างวิธีใช้ยาฆ่าแมลงของเกษตรกรกับอายุของเกษตรกร

นิพนธ์ อุดมศิริ โภคสัย (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรที่ทำสวนผลไม้จังหวัดจันทบุรี พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกพืชมากกว่า 14 ไร่ จะมีพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช เหมาะสมกว่าเกษตรกรที่มีพื้นที่ถือครองน้อยกว่า 14 ไร่ สายหยุด คงยะฤทธิ์ (2537 : 159) ศึกษาในเรื่องพื้นที่ทำกินของเกษตรกรที่มีผลต่อการอนุรักษ์ดินและน้ำ พบว่า ประชากรที่มีจำนวนพื้นที่ทำกินมาก มีการยอมรับการทำไร่ด้วยวิธีอนุรักษ์ดินและน้ำมากกว่าประชากรที่มีพื้นที่ทำกินน้อยกว่า

นันทนา บุญรอด (2528 : 72-75) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและการยอมรับของประชาชนบริเวณลุ่มแม่น้ำบางปะกงในการใช้วัตถุมีพิษเพื่อการเกษตร พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้วัตถุมีพิษเพื่อการเกษตร พบว่า ระดับการศึกษาศึกษาที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้วัตถุมีพิษ คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้วัตถุมีพิษมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาดำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ลงมา เขมม น้อยใส (2530 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติของเกษตรกรต่อการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชดีกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 แต่ความรู้ในเรื่องผลกระทบสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

พรณี ศรีราชา (2530 : 67) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วัตถุมีพิษทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการปฏิบัติส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องที่อาบน้ำหลังการฉีดพ่น ฉัฐยา ลิขิต (2533 : 96) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชของสวนยางสงเคราะห์ในจังหวัดยะลา พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลในความสัมพันธ์กับการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช

พจนานุกรม ศิริวัฒนาสกุล (2531 : 119) ศึกษาการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ขำแม่ของเกษตรกรที่ปลูกผักบริเวณ ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้ต่อปีของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีการผสมขำแม่ลงในอัตราความเข้มข้นต่างกัน เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 56,000 บาทต่อปี และต่ำกว่า 56,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่ผสมขำแม่แม่เท่าที่ฉลากกำหนด ส่วนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 56,000 บาทต่อปี ส่วนมากผสมขำแม่แม่อัตราเข้มข้นมากกว่าที่ฉลากกำหนด ประสาน ตั้งสิกบุตร (2527 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจและประชากรของเกษตรกรที่แตกต่างกัน มีส่วนกำหนดพฤติกรรมการใช้ขำแม่แม่อย่างถูกต้องและเกษตรกรที่มีการใช้ขำแม่แม่ถูกต้องมากที่สุดมีรายได้ประมาณ 160,000 บาทต่อปี

จงจิต ระวังทุกข์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ กลิ่น ความสะดวกในการดื่มบรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ การมีเครื่องหมาย อย. และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอทต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งการให้ส่วนลด ณ จุดขายจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จริยา นันทนารังสิน (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่า เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่นได้ สะดวกในการดื่ม บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าในระดับดี ส่วนความคิดเห็นด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การรับรู้

ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

อัจฉรา วงศ์ราชน (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มใน 5 ด้านคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ เพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อประจำคือขนาด 0.5 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือขวดพลาสติกใส เพราะเห็นว่าสะอาดและจะซื้อสัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อเองเมื่อสินค้าหมดและหลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าน้ำดื่มมีคุณภาพดี

จันทร์จา สุวรรณกำจาย (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะพิจารณาจากเครื่องหมายอนุญาต อย. ที่ฉลากข้างขวด บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อจะเป็นแบบ พลาสติกใสและหลังจากการบริโภคแล้ว ในกรณีบริโภคที่บ้านกลุ่มตัวอย่างจะเก็บขวดไว้เพื่อนำไปแลกซื้อใหม่ส่วนกรณีบริโภคนอกบ้านจะทิ้งร่วมกับขยะอื่น และเคยนำบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมาใช้ประโยชน์อีกโดยนำมาบรรจุน้ำที่บ้าน และปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คุณค่าต่อสุขภาพ อนามัยของตนเอง และความตระหนักถึงปัญหาของบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การบริโภคและการกำจัด ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามี ความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะที่เดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก

การขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า

นันทนา บริพัชานนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือมอคโคนา และเขาช่องตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือฮอนด้า และมาสด้าตามลำดับ โดยในสินค้าทั้งสองประเภทคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในระดับสูง และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเรียงตามลำดับได้คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อร้านค้าส่งสินค้าได้เร็วมีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้านี้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ และความสะอาด ปริมาณที่บรรจุ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการควบคุมเรื่องราคา เพราะราคาน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาสูงเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และควรมีการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ และการจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ตราสินค้า”

เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการยอมรับในชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และเลือกซื้อในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นความภักดีในตราสินค้าและเป็นผลดีต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 2,246 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง ซึ่งมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อ้างอิงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พ.ศ.2552 ซึ่งมีจำนวน 4,246 ราย โดยทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ (Yamane) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{4,246}{1 + 4,246(0.05)^2}$$

$$n = 365.5618 \approx 366$$

1.3 วิธีการกลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ แล้วแต่ผู้ปลูก สับปะรดในเขตจังหวัดระยองท่านใดจะสะดวกตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่แจกไปจำนวน 500 ฉบับ ได้รับคืนมา 450 ฉบับ แล้ให้นำมาคัดเลือกที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 366 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการบริการที่ส่งผลความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดย การศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้อง แล้้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการ ตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อ เดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 22 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2537: 29)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80 หมายถึง ความพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริษัทคูโปงท์ (ประเทศไทย)

จำกัด จำนวน 9 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความความจงรักภักดีออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80 หมายถึง ความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยองได้ เสนอแนะแนวทางอื่นเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยองที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บ ข้อมูล 5 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2553 ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 450 ฉบับ

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรูปแบบที่สมบูรณ์มา

เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 366 ฉบับ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเข้าสู่ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติต่อไป

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงที่ตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ คือ

3.1 การหาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบคำถามเข้าใจแบบสอบถามตรงกับผู้ศึกษา

3.3 การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) นำเอาข้อมูลทั้ง 30 ตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการศึกษาได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 366 ฉบับ ครบถ้วนนำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยองต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ และความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ปลูก (ประเทศไทย) จำกัด นำมา

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยองที่มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t - test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าคิดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิช บัญชา 2544: 311)

0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 366		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	271	74.04
หญิง	95	25.96
รวม	366	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	38	10.38
สมรส	328	89.62
รวม	366	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.55
21-30 ปี	5	1.37
31-40 ปี	96	26.23
41-50 ปี	187	51.09
มากกว่า 50 ปี	76	20.77
รวม	366	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	295	80.60
ปริญญาตรี	69	18.85
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.55
รวม	366	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	36	9.84
100,001 – 500,000 บาท	84	22.95
500,001 – 1,000,000 บาท	191	52.19
1,000,000 บาทขึ้นไป	55	15.03
รวม	366	100.00

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทคูโปงท์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 366 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 74.04 และเป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 89.62 และมีสถานภาพโสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.09 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 52.19 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกรายข้อ

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท	4.68	0.57	มากที่สุด
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (สี,รูปทรง,ขนาด)	4.22	0.55	มากที่สุด
3. การบริการมีคุณภาพ	4.07	0.67	มาก
4. ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$) รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$) และน้อยที่สุด คือ การบริการมีคุณภาพ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา จำแนกรายข้อ

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
5. ราคาสินค้า	4.27	0.78	มากที่สุด
6. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.30	0.75	มากที่สุด
รวม	4.29	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ ราคาสินค้า ($\bar{x}=4.27$)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนรายข้อ

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
7. ความสามารถในการติดต่อบริษัทเพื่อให้บริการ	3.99	0.92	มาก
8. มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า	4.44	0.62	มากที่สุด
9. พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียงต่อการให้บริการ(ด้านข้อมูล,ข่าวสารและการอำนวยความสะดวก)	4.16	0.91	มาก
รวม	4.20	0.60	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียงต่อการให้บริการ(ด้านข้อมูล,ข่าวสารและการอำนวยความสะดวก) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) และน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการติดต่อบริษัทเพื่อให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
10. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า	3.58	0.78	มาก
11. มีการจับรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.32	0.74	ปานกลาง
12. การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.13	0.77	ปานกลาง
13. การจัดประชุมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.08	0.83	ปานกลาง
14. การทดลองทำแปลงสาธิต	3.16	0.92	ปานกลาง
รวม	3.25	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) รองลงมา คือ มีการจับรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) และน้อยที่สุด คือ การจัดประชุมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคคล จำแนกรายข้อ

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านบุคคล	\bar{x}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
15. พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีความชำนาญ และอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้	3.93	0.74	มาก
16. พนักงานบริษัทตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ในทุกคำถาม	3.93	0.73	มาก
17. การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นของ พนักงานบริษัท	4.02	0.74	มาก
18. จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง	4.13	0.76	มาก
19. การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	3.97	0.82	มาก
รวม	4.00	0.55	มาก

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง ($\bar{x}=4.13$) รองลงมา คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นของพนักงานบริษัท ($\bar{x}=4.02$) และน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีความชำนาญ และอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และพนักงานบริษัทตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนในทุกคำถาม ($\bar{x}=3.93$)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกรายข้อ

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
20. การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว	4.12	0.84	มาก
21. การดูแลการบริการหลังการขายมีความ ต่อเนื่อง	4.12	0.87	มาก
รวม	4.12	0.81	มาก

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว และการดูแลการบริการหลังการขายมีความต่อเนื่อง ($\bar{x}=4.12$)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกรายข้อ

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
22. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนสะดวกแก่การเลือกซื้อ	4.50	0.67	มากที่สุด
รวม	4.50	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและจำแนกรายด้าน

n = 366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.31	0.41	มากที่สุด
ด้านราคา	4.29	0.71	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.63	ปานกลาง
ด้านบุคคล	4.00	0.55	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.12	0.81	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	0.67	มากที่สุด
รวม	4.09	0.41	มาก

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$)

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและจำแนกรายข้อ

n = 366

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด	\bar{x}	SD	ระดับ ความจงรักภักดี
1. หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์เอ็กซ์, คาร์ แมกซ์, เวลปาร์ เค)	4.64	0.53	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบาย ให้ผู้อื่นถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทได้	4.39	0.59	มากที่สุด
3. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของวางจำหน่าย	4.28	0.69	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ในครั้งต่อไป	4.40	0.61	มากที่สุด
5. บริษัทอื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงยืนยันจะใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.33	0.73	มากที่สุด
6. หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้า ท่าน ปฏิเสธเสมอ	4.16	0.75	มาก
7. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัทเสมอ	4.30	0.63	มากที่สุด
8. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัท	4.42	0.62	มากที่สุด
9. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ของบริษัท	4.64	0.57	มากที่สุด
รวม	4.39	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า
 ต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์
 (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
 ระดับมากที่สุด 8 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2
 ข้อ คือ หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย)
 จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค) และ ท่านมีความเชื่อมั่นและ
 ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$)
 รองลงมา คือ ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีระดับความจงรักภักดีอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้
 สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของ
 ลูกค้าแตกต่างกัน

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

n = 366

ความจงรักภักดีของลูกค้า	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์ เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค)	4.68	0.51	4.54	0.60	2.071	0.040*
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ผู้อื่นถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้	4.43	0.55	4.26	0.67	2.414	0.016*
3. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของวางจำหน่าย	4.31	0.69	4.20	0.68	1.337	0.182
4. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทในครั้งต่อไป	4.42	0.59	4.35	0.65	1.015	0.311
5. บริษัทอื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงยืนยันจะใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.32	0.73	4.35	0.73	-0.347	0.729
6. หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้าท่านปฏิเสธเสมอ	4.15	0.76	4.16	0.72	-0.032	0.974
7. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเสมอ	4.33	0.61	4.21	0.67	1.622	0.106
8. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.39	0.63	4.48	0.58	-1.215	0.225
9. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท	4.66	0.56	4.58	0.59	1.146	0.253
ภาพรวม	4.41	0.41	4.35	0.43	1.288	0.199

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 366

ความจงรักภักดีของลูกค้า	สถานภาพสมรส				t	Sig. (2-tailed)
	โสด		สมรส			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์ เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค)	4.63	0.49	4.64	0.54	-0.128	0.898
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ผู้อื่นถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้	4.34	0.53	4.39	0.60	-0.506	0.613
3. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของวางจำหน่าย	4.37	0.67	4.27	0.69	0.820	0.413
4. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทในครั้งต่อไป	4.29	0.61	4.41	0.60	-1.206	0.228
5. บริษัทอื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงยืนยันจะใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.50	0.56	4.30	0.74	1.966	0.055
6. หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้าท่านปฏิเสธเสมอ	4.39	0.64	4.13	0.76	2.080	0.038*
7. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเสมอ	4.45	0.60	4.28	0.63	1.520	0.129

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	สถานภาพสมรส				t	Sig. (2-tailed)
	โสด		สมรส			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
8. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ ทางบริษัท	4.50	0.56	4.41	0.62	0.864	0.388
9. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจใน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	4.66	0.58	4.63	0.57	0.243	0.808
ภาพรวม	4.46	0.32	4.39	0.42	1.253	0.216

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

n = 366

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี				
		\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}		
1. หากนึกถึงสารเคมีกำจัด วัชพืชท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดู ปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรก เสมอ (ไอวาร์เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค)	4.50	0.71	5.00	0.00	4.68	0.51	4.67	0.51	4.50	0.60	2.239	0.064

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
2. ท่านมีความรู้ความ เข้าใจและสามารถ อธิบายให้ผู้อื่นถึง คุณสมบัติและ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทได้	4.50	0.71	4.00	0.71	4.36	0.58	4.43	0.61	4.34	0.53	.925	0.450
3. ท่านมีความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัทเมื่อบริษัทมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของ วางจำหน่าย	4.00	0.00	4.20	0.45	4.43	0.58	4.30	0.72	4.07	0.74	3.125	0.015*
4. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัทในครั้งต่อไป	4.50	0.71	4.00	0.71	4.47	0.63	4.38	0.60	4.39	0.57	0.920	0.452
5. บริษัทอื่นจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจท่านยังคง ยืนยันจะใช้ผลิตภัณฑ์ ของทางบริษัท	4.50	0.71	4.20	0.45	4.51	0.66	4.34	0.69	4.07	0.82	4.211	0.002*
6. หากบริษัทอื่นมา แนะนำให้ท่านใช้สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ	5.00	0.00	4.60	0.55	4.23	0.75	4.21	0.70	3.87	0.82	4.523	0.001*
7. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัทเสมอ	4.50	0.71	4.40	0.55	4.32	0.66	4.32	0.63	4.21	0.62	0.545	0.703
8. ท่านมีความภูมิใจใน การใช้ผลิตภัณฑ์ของ ทางบริษัท	4.50	0.71	4.00	0.71	4.51	.58	4.42	.65	4.32	.55	1.656	0.160

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
9. ท่านมีความเชื่อมั่นและ ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ของบริษัท	4.50	0.71	4.80	0.45	4.66	0.58	4.71	0.56	4.43	0.55	3.327	0.011*
ภาพรวม	4.50	0.55	4.36	0.30	4.46	0.38	4.42	0.41	4.24	0.44	3.484	0.008*

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามอายุแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n=336

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้ารายคู่ (I-J)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
J \ I	I	$\bar{X}=4.50$	$\bar{X}=4.36$	$\bar{X}=4.46$	$\bar{X}=4.42$	$\bar{X}=4.24$
(1) ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	$\bar{X}=4.50$	-	-0.14	-0.04	-0.08	-0.26
(2) 21-30 ปี	$\bar{X}=4.36$		-	0.11	0.06	-0.11
(3) 31-40 ปี	$\bar{X}=4.46$			-	-0.04	-0.22*
(4) 41-50 ปี	$\bar{X}=4.42$				-	-0.18*
(5) มากกว่า 50 ปี	$\bar{X}=4.24$					-

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามอายุแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี
2. กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม น้อยกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 366

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืช ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอ วาร์เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค)	4.65	0.55	4.61	0.49	5.00	0.00	0.598	0.551
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจและ สามารถอธิบายให้ผู้อื่นถึง คุณสมบัติและวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้	4.41	0.57	4.30	0.67	4.00	0.00	1.338	0.264
3. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ของทางบริษัทเมื่อบริษัทมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของวางจำหน่าย	4.00	0.00	4.28	0.70	4.50	0.71	0.102	0.903
4. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ ของทางบริษัทในครั้งต่อไป	4.41	0.60	4.38	0.62	4.50	0.71	0.094	0.910

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
5. บริษัทอื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงยืนยันจะใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.31	0.73	4.39	0.71	5.00	0.00	1.266	0.283
6. หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ	4.09	0.75	4.42	0.69	5.00	0.00	6.951	0.001*
7. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเสมอ	4.28	0.63	4.36	0.62	4.50	0.71	0.523	0.593
8. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.41	0.60	4.42	0.67	5.00	0.00	0.897	0.409
9. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท	4.65	0.54	4.58	0.69	5.00	0.00	0.802	0.449
ภาพรวม	4.39	0.42	4.42	0.40	4.72	0.24	0.762	0.468

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้

n = 366

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับรายได้								F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท		100,001 – 500,000 บาท		500,001 – 1,000,000 บาท		1,000,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค)	4.58	0.50	4.58	0.56	4.71	0.47	4.55	0.69	2.036	0.108
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายให้ผู้อื่นถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้	4.19	0.47	4.30	0.62	4.48	0.59	4.33	0.58	3.840	0.010*
3. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของวางจำหน่าย	4.19	0.71	4.20	0.67	4.35	0.68	4.22	0.74	1.358	0.256
4. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทในครั้งต่อไป	4.39	0.55	4.30	0.67	4.47	0.57	4.35	0.64	1.716	0.163
5. บริษัทอื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงยืนยันจะใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.14	0.72	4.25	0.74	4.45	0.67	4.15	0.83	4.049	0.008*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับรายได้								F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ	100,001 –		500,001 –		1,000,000				
	เท่ากับ	500,000		1,000,000		บาทขึ้นไป				
	100,000 บาท	บาท		บาท						
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
6. หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ	3.97	0.74	4.10	0.80	4.26	0.70	4.02	0.83	2.694	0.046*
7. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเสมอ	4.22	0.59	4.27	0.63	4.37	0.60	4.15	0.73	2.180	0.090
8. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท	4.31	0.58	4.32	0.62	4.49	0.60	4.40	0.68	1.907	0.128
9. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท	4.61	0.49	4.51	0.59	4.74	0.53	4.47	0.66	5.294	0.001*
ภาพรวม	4.29	0.40	4.31	0.43	4.48	0.38	4.29	0.46	5.819	0.001*

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท
คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีแบบรายคู่
ด้วยวิธี LSD

n = 336

		ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารายคู่ (I-J)			
J \ I	I	(1)	(2)	(3)	(4)
		$\bar{X}=4.29$	$\bar{X}=4.31$	$\bar{X}=4.48$	$\bar{X}=4.29$
(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	$\bar{X}=4.29$	-	0.02	0.19*	0.00
(2) 100,001 – 500,000 บาท	$\bar{X}=4.31$		-	0.16*	-0.02
(3) 500,001 – 1,000,000 บาท	$\bar{X}=4.48$			-	-0.19*
(4) 1,000,000 บาทขึ้นไป	$\bar{X}=4.29$				-

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ
บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีแบบรายคู่ ด้วย
วิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท
2. กลุ่มที่มีรายได้ 100,001 – 500,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท
3. กลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000,000 บาทขึ้นไป

โดยกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการบริการทั้ง 7 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

n=366

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	
	ความจงรักภักดีของลูกค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.643	Sig.=0.000
ด้านราคา	0.535	Sig.=0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.637	Sig.=0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.163	Sig.=0.000
ด้านบุคคล	0.277	Sig.=0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.491	Sig.=0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.268	Sig.=0.000

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการบริการทั้ง 7 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.643$) 2) ปัจจัยด้าน

ราคาบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.535$) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.637$) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.163$) 5) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.277$) 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.491$) และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.268$)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการ

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการของบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ลูกค้านำต้องการให้บริษัทคงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม หรือรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	40
2. ลูกค้าอยากให้บริษัทลดราคาผลิตภัณฑ์ลง และถูกกว่าเดิม รวมทั้งคิดราคาสินค้า	21
3. ลูกค้าอยากให้บริษัททำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับซอร์โม่ อาหารเสริม และขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัม เช่น ไอวาร์เอ็กซ์ คาร์แมกซ์เวลปาร์เค และควรทำในรูปแบบเม็ดเพื่อลดฝุ่นละออง และใช้สะดวก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควรมีประสิทธิภาพที่คุมได้นาน	11
4. ลูกค้าอยากให้บริษัทเยี่ยมชมเกษตรกรหรือชาวไร่บ่อยๆ	6
5. ลูกค้าอยากให้บริษัทจัดของแถมตอบแทนลูกค้า และอยากให้มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	4
6. ลูกค้าอยากให้บริษัทจัดการประชุมให้ความรู้แก่ชาวไร่ เพื่อจะได้รู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เรื่องอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	9
7. ลูกค้าอยากให้บริษัทจัดทำแปลงทดลองหรือแปลงสาธิต รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับบริษัทคู่แข่ง	4
	95

ตารางที่ 4.14 มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 79 คน โดยข้อเสนอแนะที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ลูกค้านำต้องการให้บริษัทคงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม หรือรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอยู่เสมอ จำนวน 40 คน รองลงมา คือ ลูกค้าอยากให้บริษัทลดราคาผลิตภัณฑ์ลง และถูกกว่าเดิม รวมทั้งคิดราคาสินค้า จำนวน 21 คน และน้อยที่สุดมีจำนวนที่เท่ากัน คือ ลูกค้าอยากให้บริษัทจัดของแถมตอบแทนลูกค้า และอยากให้

มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าอยากให้บริษัทจัดทำแปลงทดลองหรือแปลงสาธิต
รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับบริษัทคู่แข่ง จำนวน 4 คน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลเป็น 3 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา และสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.1.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 2,246 คน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปลูกสับปะรดในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 366 ราย จากจำนวน 2,246 คน

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการของบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเวลา 5 เดือน ใช้เวลาเก็บข้อมูล 5 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2553 ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 450 ฉบับ

1.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient)

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 366 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 74.04 ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 89.62 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.09 ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 80.๖ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 52.19

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.25$) เมื่อพิจารณาารายด้านและรายชื่อ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.68$) รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$) และน้อยที่สุด คือ การบริการมีคุณภาพ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$)

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ ราคาสินค้า ($\bar{x}=4.27$)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.44$) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียงต่อการให้บริการ (ด้านข้อมูล, ข่าวสารและการอำนวยความสะดวก) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) และน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการติดต่อบริษัทเพื่อให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.25$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.58$) รองลงมา คือ มีการจับรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) และน้อยที่สุด คือ การจัดประชุมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.08$)

5) ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง ($\bar{x}=4.13$) รองลงมา คือ

การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นของพนักงานบริษัท ($\bar{x}=4.02$) และน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีความชำนาญ และอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และพนักงานบริษัทตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนในทุกคำถาม ($\bar{x}=3.93$)

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว และการดูแลการบริการหลังการขายมีความต่อเนื่อง ($\bar{x}=4.12$)

7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้านำของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ความจงรักภักดีของลูกค้านำบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 8 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค) และ ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$) รองลงมา คือ ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$)

1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้านำแตกต่างกัน

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้านำบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้านำบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม น้อยกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท

(2) กลุ่มที่มีรายได้ 100,001 – 500,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท

(3) กลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000,000 บาทขึ้นไป

โดยกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 3กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการบริการทั้ง 7 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.643$) 2) ปัจจัยด้านราคาบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.535$) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี

ความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.637$) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.163$) 5) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.277$) 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.491$) และ 7) ปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.268$)

1.3.5 เพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

- 1) ลูกค้าต้องการให้บริษัทคงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม หรือรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอยู่เสมอ
- 2) ลูกค้าอยากให้บริษัทลดราคาผลิตภัณฑ์ลง และถูกกว่าเดิม รวมทั้งคิดราคาสินค้า
- 3) ลูกค้าอยากให้บริษัททำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับซอร์โม่ อาหารเสริม และขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัม เช่น ไอวาร์เอ็กซ์ การ์แมกซ์เวลปาร์ เค และควรทำในรูปแบบเม็ดเพื่อลดฝุ่นละออง และใช้สะดวก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควรมีประสิทธิภาพที่คุมได้นาน
- 4) ลูกค้าอยากให้บริษัทเชื่อมเกษตรกรหรือชาวไร่บ่อย ๆ
- 5) ลูกค้าอยากให้บริษัทจัดของแถมตอบแทนลูกค้า และอยากให้มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง
- 6) ลูกค้าอยากให้บริษัทจัดการประชุมให้ความรู้แก่ชาวไร่ เพื่อจะได้รู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เรื่องอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- 7) ลูกค้าอยากให้บริษัทจัดทำแปลงทดลองหรือแปลงสาธิต รวมทั้งการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับบริษัทคู่แข่ง

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนส่วนประสมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.25$) เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.68$) รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$) และน้อยที่สุด คือ การบริการมีคุณภาพ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและภักดีต่อบริษัท เนื่องจากองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี คุณภาพของสินค้าต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ถ้าลูกค้าพบว่าสินค้าหรือการบริการของบริษัทมีคุณภาพเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ หรือบริการเป็นที่น่าพอใจ ก็จะเป็นรากฐานของการสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ ราคาสินค้า ($\bar{x}=4.27$)

แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและภักดีต่อบริษัทเพราะว่า ลูกค้ามักถึงสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกัน ถ้าลูกค้าพบว่าสินค้าหรือบริการมีราคาที่ซื้อสัปดาห์ ยุติธรรม สินค้ามีคุณภาพเป็นที่น่าไว้วางใจและเชื่อถือได้ การบริการเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะราคาของสินค้าจะสูงขึ้นก็ตามลูกค้าก็ยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากลูกค้าตระหนักว่าสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า การบริการเป็นที่น่าพอใจ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และลูกค้าได้รับการปฏิบัติตอบตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกความ

ผูกพันและภักดีต่อบริษัทอย่างเหนียวแน่น เพราะมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้าของบริษัท

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียงต่อการให้บริการ(ด้านข้อมูล,ข่าวสารและการอำนวยความสะดวก) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) และน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการติดต่อบริษัทเพื่อให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$)

แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจบริษัทเพราะว่า บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวแทนจำหน่าย พนักงานที่ให้บริการที่พร้อมที่จะให้ความรู้ข้อเสนอนั้นถึงวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ ๆ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับความสะดวกในการหาซื้อความพึงพอใจของร้านตัวแทนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ความใกล้ชิด/ไกลของสถานที่จำหน่าย ความเหมาะสมของข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและผูกพันทางอารมณ์มีความรู้สึกที่ดีมีความภักดีต่อบริษัท

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) รองลงมา คือ มีการจับรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) และน้อยที่สุด คือ การจัดประชุมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$)

แสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าของบริษัทมีประสิทธิภาพมาก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางด้านความคิดและทัศนคติต่อลูกค้า การสร้างทัศนคติในเชิงบวก และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าภักดีกับบริษัท ส่วนประเด็นที่การจับรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การทดลองทำแปลงสาธิต การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัดประชุมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางนั้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความภักดีต่อบริษัทแล้ว การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงจำเป็นจะต้องใช้ เพราะลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัทจะเป็นหลักสำคัญของยอดขายของ

สินค้า ทั้งที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ และชั้นยอดขยายลดลงในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้นเจริญเติบโต เราจำเป็นต้องมีการพัฒนาความภักดีต่อสินค้าของบริษัทให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5) ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง ($\bar{x}=4.13$) รองลงมา คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นของพนักงานบริษัท ($\bar{x}=4.02$) และน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีความชำนาญ และอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และพนักงานบริษัทตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนในทุกคำถาม ($\bar{x}=3.93$)

แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ไม่ว่าจะ เป็นจำนวนพนักงานที่ให้บริการหรือจำนวนตัวแทนที่ให้บริการที่พอเพียงต่อการให้บริการกับลูกค้า อีกทั้งพนักงานยังเป็นผู้มีความรู้ฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่เหมาะสม ปฏิบัติงานตรงตามเวลา การบริการตรงความต้องการ รวมทั้งพนักงานยังสามารถตอบหรืออธิบายรายละเอียดในข้อสงสัยให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้และชัดเจน และทุกครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทพนักงานสามารถสร้างความพอใจที่เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าได้เสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจทำให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดีกับบริษัทต่อไป

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว และการดูแลการบริการหลังการขายมีความต่อเนื่อง ($\bar{x}=4.12$)

แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องของการติดต่อ การให้บริการที่รวดเร็ว และการดูแลการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าประทับใจ พึงพอใจ ทำให้นำมาซึ่งความภักดีต่อบริษัท และความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทก็มาจากการบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$)

แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าโดยการจัดสินค้าให้ลูกค้าเห็นชัดเจน เมื่อลูกค้าได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นที่น่าพอใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทำให้ภักดีกับบริษัทต่อไป

2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 8 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืช ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรกเสมอ (ไอวาร์ เอ็กซ์, คาร์แมกซ์, เวลปาร์ เค) และ ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา คือ ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้ท่านใช้สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$)

แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทมาก โดยลูกค้ามีความหนักแน่น มั่นคงต่อบริษัท ไม่ถึงเลใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทและเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อบริษัทในระดับนี้ได้ นั่นคือต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ความภักดีในบริษัทที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อบริษัทนั้นเกิดจาก 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเชื่อและประทับใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในใจ ผลิตภัณฑ์มีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

2.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกวันนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในการพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานเดียวกัน มีการผลิตภายใต้เทคโนโลยีและความชำนาญที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังถูกออกแบบได้ง่าย ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงต่างรับรู้เรื่องคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพสมรสไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท แต่ขึ้นอยู่กับความเชื่อเดิมที่มีอยู่เดิมที่กลายเป็นความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม น้อยกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการพื้นฐานการประเมินจากประสบการณ์ในอดีตหรือการเปรียบเทียบกับการคาดหวังก่อนซื้อ และการรับรู้เรื่องคุณภาพสินค้าของกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีมากกว่าทุกกลุ่มอายุ จึงทำให้กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลไม่ได้ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้า การรับรู้เรื่องคุณภาพสินค้า และการสะสมจากประสบการณ์ในการใช้

สินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัทน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 –1,000,000 บาท

(2) กลุ่มที่มีรายได้ 100,001 – 500,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท

(3) กลุ่มที่มีรายได้ 500,001 –1,000,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000,000 บาท ขึ้นไป

โดยกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 –1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 3กลุ่ม

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องระดับรายได้ของแต่ละบุคคลย่อมทำให้ความจงรักภักดีต่อบริษัทของลูกค้าแต่ละกลุ่มระดับรายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท เกิดความพึงพอใจในราคาที่ยอมรับได้ และการตอบสนองในการใช้งานของสินค้าของบริษัท โดยตระหนักว่าสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ ความรู้สึกต่อสินค้า จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อสินค้าของบริษัท จึงทำให้กลุ่มที่มีรายได้ 500,001 –1,000,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการบริการทั้ง 7 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทมีคุณภาพและมีคุณค่าตามที่คาดหวังของลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง รวมทั้งยังเป็นที่น่าพอใจได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ควบคู่ไปกับความหลากหลายของสินค้าและบริการในปริมาณที่เหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและช่วยให้บริษัทสามารถสร้างให้

ลูกค้าเกิดความภักดีและรักษาฐานลูกค้าเดิมบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและกำไรของบริษัทในอนาคต

2) ปัจจัยด้านราคาบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ หรือคุณค่าราคาไม่ยุติธรรมกับราคาตามคุณค่า เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจซื้อน้อยลง ขณะที่ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าหาทางเลือกกับสินค้าใหม่ที่ตีเท่าผลิตภัณฑ์/บริการเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทสมเหตุสมผล ราคายุติธรรมกับราคาตามคุณค่า โดยบริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้บริษัทมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าบริษัทจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการให้กับลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับสินค้าและหรือบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเสียเวลาน้อย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทตลอดไป

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ บริษัทใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบประสมประสานได้ ซึ่งส่งผลต่อความรู้ ความรู้สึกรัก และความภักดีของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าของบริษัทเสียไปได้ ในทางตรงข้ามถ้าบริษัทเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สร้างข่าวที่สั้นและได้ใจความ บอกถึงคุณประโยชน์สำคัญที่ลูกค้าต้องการหรือควรได้รับ พร้อมทั้งใช้สื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรงให้มากที่สุด และมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้างควมไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันควรให้ข่าวสารในเชิงศึกษาเพื่อสร้าง

พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดี ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและรักษารฐานลูกค้าเดิมบริษัทไว้ได้

5) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อกับบริษัท ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก และเนื่องจากพนักงานเป็นผู้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง และนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า และนำความต้องการของลูกค้ามาสู่บริษัท ถ้าครั้งแรกลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในการให้บริการของพนักงานหรือพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท และสูญเสียความภักดีที่มีต่อบริษัท ในทางตรงข้ามถ้าพนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเป็นกันเอง ให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน สร้างความภักดีที่ดีต่อบริษัท

6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ บริษัทไม่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อและให้บริการด้วยความรวดเร็ว และการดูแลการบริการหลังการขายยังไม่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ไม่ภักดีต่อบริษัท ในทางตรงข้ามถ้าบริษัทสามารถการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จักระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ และดูแลการบริการหลังการขายให้มีความต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และในขณะเดียวกันก็เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของบริษัท

7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ บริษัทไม่สามารถคัดเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนสะดวกแก่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทได้ ทำให้บริษัทไม่ได้รับความเชื่อถือและไม่สามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ในทางตรงข้ามถ้าบริษัทสามารถคัดเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนสะดวกแก่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และเมื่อลูกค้าภักดีก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย และส่งผลทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1) จากข้อเสนอแนะลูกค้าต้องการให้บริษัทคงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม หรือรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิม และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นเสมอ เพราะฉะนั้นบริษัทควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มีการปรับปรุง หรือพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและมีการซื้อซ้ำ ทำให้บริษัทสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย

2) จากข้อเสนอแนะลูกค้าอยากให้บริษัทลดราคาผลิตภัณฑ์ลง และถูกกว่าเดิม รวมทั้งลดราคาสินค้า เพราะฉะนั้นบริษัทควรจะคิดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากการศึกษาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้สินค้าราคาสูงขึ้น บริษัทควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีหลาย ๆ ขนาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามอำนาจการซื้อของลูกค้า หรือจัดผลิตภัณฑ์แถมเสริมไปกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือการให้บริการเสริมให้แก่ลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเมื่อประสบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผล ซึ่งอาจมาจากคุณภาพสินค้าหรือลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกวิธี การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าพบโรคระบาด แมลงศัตรูพืชระบาด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ได้อะไรในราคาที่แพงเกินไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดความชอบและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3) จากข้อเสนอแนะลูกค้าอยากให้บริษัททำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฮอร์โมน อาหารเสริม และขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัม เช่น ไอวาร์เอ็กซ์ คาร์แมกซ์ เวลปาร์ เค และควรทำในรูปแบบเม็ดเพื่อลดฝุ่นละออง และใช้สะดวก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควรมีประสิทธิภาพที่คุมได้นาน เพราะฉะนั้นบริษัทควรจะดำเนินการตามที่ลูกค้าแนะนำ โดยพิจารณาว่าสิ่งใดที่ลูกค้าเสนอมาทางบริษัทสามารถดำเนินการได้ก็ดำเนินการไป นอกจากนี้บริษัทควรออกแบบบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ รูปแบบหรือหลายขนาดพร้อมกันที่เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ครบถ้วนสมบูรณ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพที่ใช้คุมโรคหรือแมลงได้นานนั้น จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ ดังนี้ ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่

มั่นคง ทำให้สินค้าอยู่ในระดับสูง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ ทำให้บริษัทสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้

4) จากข้อเสนอแนะลูกค้าลูกค้าอยากให้บริการจัดของแถมตอบแทนลูกค้าและอยากให้มีการบริการ หลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นบริษัทควรทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักรายี่ห้อ เพราะลูกค้ามักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น การแจกของแถม การแจกของตัวอย่าง ฎบอง การชิงรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้การบริการหลังการขายที่ดีจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวและยังยืนอีกด้วยการบริการหลังการขายที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หากศูนย์บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพและบริการที่แตกต่างกันและเป็นหนึ่งได้แล้วย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

5) จากข้อเสนอแนะลูกค้าอยากให้บริการเยี่ยมเกษตรกรหรือชาวไร่บ่อย ๆ เพราะฉะนั้นบริษัทควรจัดตั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าขึ้น เพื่อทำการตรวจเยี่ยมเกษตรกรหรือชาวไร่ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยติดตามการใช้งานของสินค้า รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อรักษาสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งยังรักษาวานลูกค้าเดิมให้ซื้อสตัคต่อบริษัทตลอดไป การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื้อสตัคต่อบริษัทและยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่นอีกด้วย

6) จากข้อเสนอแนะลูกค้าอยากให้บริการประชุมให้ความรู้แก่ชาวไร่ เพื่อจะได้รู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เรื่องอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นบริษัทควรจัดการประชุมหรือสัมมนาให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงคุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้าในที่สุด ทำให้ชนะใจ ลูกค้าตลอดไป และลูกค้าเกิดความศรัทธา และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการด้วย

7) จากข้อเสนอแนะลูกค้าอยากให้บริการจัดทำแปลงทดลองหรือแปลงสาธิต รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับบริษัทคู่แข่ง เพราะฉะนั้นบริษัทควรจัดจัดทำแปลงทดลองหรือแปลงสาธิตให้ลูกค้าดู เพื่อลูกค้าจะได้ศึกษาหาความรู้จากแปลงสาธิตได้ และใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ถูกต้องเหมาะสม ไม่เป็นพิษต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นบริษัทควรสร้างความเด่นในสินค้าหรือตรายี่ห้อ เพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้า การทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้เร็วขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน เพราะการเปรียบเทียบ (Benchmarking) จะทำให้ทราบถึงข้อดีขององค์กรของตนเมื่อเทียบกับผู้อื่น และเป็นการกระตุ้นให้องค์กรเกิดการปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริการ เพื่อการสร้างความจงรักภักดีให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถขยายผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขายรวมทั้งขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิระประภา อัครบวร (2549) *สร้างคน สร้างผลงาน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เต๋า (2000)
- เจนศจี ไพบูลย์สวัสดิ์ (2542) “การศึกษาขีดความสามารถของหัวหน้าแผนก ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลกรณีศึกษา องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชาญพล นิลประภาพร (2546) “ความสามารถที่จำเป็นต่อนักทรัพยากรบุคคลในธุรกิจไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร (2550) *การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2547) *มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ* กรุงเทพมหานคร เอช อาร์ เซ็นเตอร์
- ธำรงค์ศักดิ์ คงคาสวัสดิ์ (2549) *เริ่มต้นอย่างไร เมื่อจะนำ Competency มาใช้ในองค์กร* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- _____ (2550) *Competency ภาคปฏิบัติ เข้มข้นอย่างไร* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- นาถลดา นาทอง (2543) “การสำรวจความสามารถในการปฏิบัติบทบาทความรับผิดชอบของนักพัฒนาทรัพยากรบุคคล กรณีศึกษา ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เนตรพัฒนา ยาวีราช (2549) *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส บริหารศาสตร์
- ประพันธ์ พ่วงปรีชา (2550) “การศึกษาขีดความสามารถของพนักงาน บริษัท โออิชิเทรดดิ้ง จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปริญญา พิษณุวิจิตร (2544) “การออกแบบรายการขีดความสามารถในงานของบริษัทบางจาก

- ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล (2549) การค้นหาและวิเคราะห์เจาะลึก Competency ภาคปฏิบัติ
พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอช อาร์ เซ็นเตอร์
- พงษ์ศักดิ์ พรณัฐวุฒิกุล (2543) การนำ Competencies สู่ภาคการปฏิบัติ วารสารบริหารคน 21
(ตุลาคม – ธันวาคม): 23-27
- พีรยา นาคทรานันท์ (2547) “การศึกษาขีดความสามารถของผู้จัดการร้านอาหารกรณีศึกษา บริษัท
เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัท A” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์
- รัชณี รื่นเรือง (2547) “การศึกษาขีดความสามารถของงาน กรณีศึกษา ตำแหน่งผู้จัดการ โครงการ
บริษัท เนลิส ประเทศไทย จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
สาขาการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วีรวัฒน์ สุคันธศิลป์และสรินษา กฤษณคุปต์ (2548) “ภาวะผู้นำกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง
เชิงกลยุทธ์ในองค์การ กรณีศึกษา: กลุ่มน้ำตาลเครือ ที.ซี.ซี” วิทยานิพนธ์ปริญญา
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิลากร กุลเจริญ (2549) “การพัฒนาขีดความสามารถหลักและแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
กรณีศึกษา บริษัท ซี.เอ็ม.อุตสาหกรรม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2545) การจัดการเชิงกลยุทธ์ วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต 7
(มกราคม-กุมภาพันธ์): 7
- สมชาย หิรัญกิตติ (2542) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร ซีระพีล์ม
และไซเท็กซ์
- สมพร ศิลป์สุวรรณ (2546) “ขีดความสามารถในงานของผู้บริหารระดับกลางสถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์” กรุงเทพมหานคร สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สวรรษา ธีราวิทยางกูร (2546) “ความสามารถทางการจัดการของทรัพยากรมนุษย์ในองค์การธุรกิจ
ค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
บริหารการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาข้าราชการพลเรือน (2550) คู่มือสมรรถนะข้าราชการพลเรือนไทย (ฉบับปรับปรุง
ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร สำนักงานพัฒนาข้าราชการพลเรือน

- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ (2549) *แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) "การบริหารการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2548) *Career Development in Practice* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอชอาร์ เซ็นเตอร์
- Boyatzis, R.E. (1982). *The Competent Manager*. New York: John Wiley&Sons.
- Dales, M. and Hes, K. (1995). *Creating Training Miracle*. Sydney: Prentice Hall.
- Fisher and Corcoran. (1994). อ้างถึงในสุชีรา ภัทรายุทธวรรณ (2541: 63) สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานครเมดิคัล มีเดีย
- John, Walton. (1999). *Strategic Human Resources Development*. England: Redwood books.
- McClelland, D.C. (1973). Test for Competence, rather than intelligence. *American Psychologists*. 17(7): p. 57 – 83.
- McLagan, P.A. (1997). Competencies: The Next Generation. *Training and Development*. 51(May): 40-47.
- Mitrani, A., Dalziel, M., and Fitt, D. (1992). *Competency based human resource management: Value driven strategies for recruitment, development, and reward*. London: McGraw-Hill. New York: John Wiley & Sons.
- Spencer, L.M. and Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. London: McGraw-Hill. New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง “ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด”
คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากนักศึกษาปริญญาโทMBA 7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยที่แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการ (ขอขอบพระคุณอย่างสูงเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส

3. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่า ปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,001 – 500,000 บาท
 500,001 – 1,000,000 บาท 1,000,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด
คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความ
 คิดเห็นที่ท่านคิดว่าท่านมีระดับความพึงพอใจต่อยปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการอย่างไร

- (5) หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 (4) หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 (3) หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 (2) หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 (1) หมายถึง ระดับความพึงพอใจปรับปรุง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (สี, รูปทรง, ขนาด)					
3. การบริการมีคุณภาพ					
4. ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาสินค้า					
6. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
7. ความสามารถในการติดต่อบริษัทเพื่อให้บริการ					
8. มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า					
9. พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียงต่อการให้บริการ(ด้านข้อมูล, ข่าวสารและการอำนวยความสะดวก)					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
10. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า					
11. มีการจับรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
12. การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
13. การจัดประชุมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
14. การทดลองทำแปลงสาธิต					
ด้านบุคคล (People)					
15. พนักงานบริษัทที่ให้บริการมีความชำนาญ และอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้					
16. พนักงานบริษัทตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนในทุกคำถาม					
17. การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นของพนักงานบริษัท					
18. จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง					
19. การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
20. การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว					
21. การดูแลการบริการหลังการขายมีความต่อเนื่อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
22. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนสะดวกแก่การเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความ

คิดเห็นที่ท่านคิดว่าท่านมีต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทคูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัดอย่างไร

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

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
1. หากนึกถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ ของบริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับ แรกเสมอ (ไอวาร์เอ็กซ์,คาร์แมกซ์,เวลปาร์ เค)					
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ผู้อื่น ถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้					
3. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเมื่อ บริษัทมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของวางจำหน่าย					
4. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทในครั้ง ต่อไป					
5. บริษัทอื่นจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่าน ยังคงยืนยันจะใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท					

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
6. หากบริษัทอื่นมาแนะนำให้คุณใช้สินค้า ท่านปฏิเสธเสมอ					
7. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเสมอ					
8. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของ บริษัท					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการ (ขอขอบพระคุณอย่างสูงเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ)

คำชี้แจง กรุณาเสนอแนะข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวิชาญ เจียมจิณณวัตร
วัน เดือน ปีเกิด	17 พฤษภาคม 2517
สถานที่ศึกษา	โรงเรียนวัดนวลนรดิศ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วทบ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2537
สถานที่ทำงาน	บริษัท คูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 87 ชั้น 6-7 อาคารเอ็มไทยทาวเวอร์ ออลซีซั่นส์เพลส ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารการขายและการตลาด