



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลักในพื้นที่ภาคกลางเขต 1
ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

โดย
นายวสันต์ พิชัยพันธุ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลักในพื้นที่ภาคกลางเขต 1
ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

โดย
นายวสันต์ พิชัยพันธุ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS EFFECTING SATISFACTION OF THE MAIN DEALER IN CENTRAL AREA 1
OF THAI CENTRAL CHEMICAL PUBLIC COMPANY LIMITED**

**By
Wasan Phichaiphan**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลักในพื้นที่ภาคกลางเขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)” เสนอโดย นายวสันต์ พิซัยพันธุ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นพดล เหลืองภิรมย์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)
...../...../.....

50601362 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : การซื้อสินค้า

วสันต์ พิษณุพันธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลักในพื้นที่ภาคกลาง เขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ. 75 หน้า.

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลาง เขต 1 ของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การบริหารการขาย งานบริการ ในภาคกลางเขต 1 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้มียอดขาย เพิ่มขึ้น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 57 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ one way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน และใช้ Multiple Linear Regression ในการสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ประการแรก ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายหลักอยู่ในระดับปานกลาง ประการที่สอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อปุ๋ยเคมี ประการที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ประการที่สี่ พบว่าเมื่อ 1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทฯ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(p-value =0.008) 2) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value =0.000) 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(p-value =0.000) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการทำนายระดับความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ประการที่ห้า ส่วนในด้านอื่นๆ จะไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารการขาย งานบริการ ในภาคกลางเขต 1 ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงบริษัท ควรเน้นให้ความสำคัญในการรักษาชื่อเสียงของบริษัท เช่น การเน้นคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอและดียิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค 2) ปัจจัยทางด้านราคา ควรเน้นการตั้งราคาขายให้เหมาะสมทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถนำไปขายต่อแล้วทำกำไร ตั้งราคาไม่ให้เหลื่อมล้ำกับราคาของบริษัทคู่แข่งมากเกินไป ปรับราคาขึ้น-ลงให้รวดเร็วตามสถานการณ์ มีการชดเชยค่าสินค้าในสต็อกเมื่อราคาสินค้าปรับลง 3) ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจมากขึ้น เป็นต้น

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

50601362: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
KEY WORD: PURCHASE

WASAN PHICHAIPHAN: FACTORS EFFECTING SATISFACTION OF THE MAIN DEALER IN CENTRAL AREA 1 OF THAI CENTRAL CHEMICAL PUBLIC COMPANY LIMITED. INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASST.PROF.SUDHUM RATTANACHOT, Ph.D. 75 pp.

The objectives of this research were to study the levels of the satisfaction, factors affecting the levels of satisfaction purchase decision of Chemical fertilizers of the main dealer in central area 1 of Thai central chemical public company limited. To bring information to development and improve sales management and services in central area 1 provide more effective. The data were collected by using a constructed questionnaire, and analyzed by using frequency, percentage and mean as descriptive statistics, using one way ANOVA to test hypotheses and using Multiple Linear Regression for constructing model of relationships between independent and dependent variables. The results from data analysis suggested that the dealer did not affect the levels of satisfaction. But the marketing mix affected the levels of satisfaction at $\alpha = 0.05$. This can be separated into different areas as follows.

Corporate reputation affected the levels of satisfaction at $\alpha = 0.05$ (p-value =0.008). Price affected the levels of satisfaction at $\alpha = 0.05$ (p-value =0.000). Promotion affected the levels of satisfaction at $\alpha = 0.05$ (p-value =0.000). The others such as brand and sales will likely affect levels of satisfaction. Because brand affected the corporate reputation and sales affected the discount and extend the payment.

According to the study. Therefore recommended that the operators. The management of the following methods.

1. To build corporate reputation, The company should emphasize the importance of maintaining the company's reputation such as highlighting the consistent quality products and better. Creating a good image to dealers and consumers such as providing scholarships for children of agricultural company's purchases. Chosen by dealers in that area. For create a good image of the company and loyalty to the company's brand. The environmental social responsibility such as the development of improved environmental management (ISO 14000) and improves plant and warehouse environments.

2. It should focus on setting the right price that the dealers can be profitable. The price is will not different from the competitors. The price should be adapted in appropriate with economic situation.

3. It should be program promotion in the way such that more attractive such as the bonus programming when purchasing full 50 tons getting 1 ton or 1 ton of fertilizer purchased getting 1 T-shirt, for example.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009
Student's signature.....
Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับสำเร็จได้ด้วยดี เพราะความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช ประธานกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.นพดล เหลืองภิรมย์ กรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา แนวคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ จนผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจในวิชาต่าง ๆ ที่เรียน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคกลาง ทุกๆท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ สายงานวิจัยและพัฒนา ที่ได้ อนุเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณกิจ ประเสริฐชัย ผู้จัดการเขตภาคกลาง ที่ได้กรุณาอนุญาตให้ดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณต่อ บิดา มารดา รวมทั้ง ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ที่ให้ความ อนุเคราะห์ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการทำงานจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาในการเกษตรและสิ่งแวดล้อม	5
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
ส่วนประกอบการตลาดบริการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
การค้าส่ง	21
โลจิสติกส์	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การออกแบบการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35

บทที่	หน้า
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายหลัก	38
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อระบบการจำหน่ายปุ๋ยเคมีของบริษัทไทยเซ็นทรัล	
จำกัด (มหาชน)	42
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	43
ตอนที่ 4 สร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	58
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะ	64
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
ประวัติของผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระยะเวลาการดำเนินงาน	39
2	สถานที่ตั้ง.....	39
3	ขนาดกิจการ	40
4	ความสะดวกในการรับสินค้า	40
5	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายหลัก.....	41
6	ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อระบบการจำหน่ายของ บริษัท ไทยเซ็นทรัล เคมีจำกัด (มหาชน)	43
7	การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	43
8	การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรสถานที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One – Way ANOVA).....	47
9	การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรขนาดกิจการโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One – Way ANOVA).....	50
10	การทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของตัวแปรความสะดวกในการรับสินค้า โดยวิธี Independent Samples Test.....	52
11	การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	55
12	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรพยากรณ์กับความพึงพอใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	17
3	แสดงรายการที่เกิดขึ้นทั้งหมดเมื่อผู้ผลิตขายสินค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีก.....	22
4	แสดงรายการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตขายผ่านผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก.....	23
5	องค์ประกอบของการจัดการ โลจิสติกส์.....	26
6	แนวคิด โลจิสติกส์ที่ประสานการตลาด	28

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมปศุสัตว์ได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม อุตสาหกรรมปศุสัตว์ซึ่งมีบทบาทต่อการเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน นโยบายจากภาครัฐที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก หรือ การผลิตพืชพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นการเกษตรเพื่อการพาณิชย์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ปศุสัตว์ แต่ในปัจจุบันปศุสัตว์ส่วนใหญ่ที่ใช้ภายในประเทศนั้น ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากไม่สามารถผลิตปศุสัตว์ได้เพียงพอกับความ ต้องการ เพราะไม่สามารถผลิตแม่ปศุสัตว์เองได้ โดยแม่ปศุสัตว์ที่นำเข้าได้แก่ แม่ปศุสัตว์ให้ธาตุอาหารในโตรเจนซึ่งไทยนำเข้าจากประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่แม่ปศุสัตว์ฟอสฟอรัส มีขายทั่วโลก และแม่ปศุสัตว์โปแตสเซียม ประเทศไทยนำเข้าจากแคนาดา และเยอรมนี สำหรับการส่งออกพบว่าการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านเล็กน้อยได้แก่ประเทศลาว กัมพูชา อินโดนีเซีย เป็นต้น โดยส่งออกในลักษณะของปุ๋ยผสม ทำให้การนำเข้าบางส่วนเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกอีกต่อหนึ่ง

ในปัจจุบัน บริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ปศุสัตว์ทั้งเชิงประกอบและเชิงผสม มีลักษณะการจัดจำหน่าย ซึ่งจะจำหน่ายถึงตัวแทนจำหน่ายหลักในแต่ละพื้นที่ เท่านั้น ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 300 รายทั่วประเทศ ซึ่งจำนวนพื้นที่การขายออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ โดยในปี 2550 มียอดการจัดจำหน่ายรวมประมาณ 1.1 ล้านเมตริกตัน แต่ในปี 2551 ที่ผ่านมามียอดการจัดจำหน่ายลดลงเหลือ ประมาณ 0.7 ล้านเมตริกตัน ลดลง 0.4 ล้านเมตริกตัน

ในส่วนของภาคกลาง ได้แบ่งออกเป็น 2 เขตการขาย มียอดการจัดจำหน่ายรวมในปี 2550 ประมาณ 300,000 เมตริกตัน แต่ในปี 2551 ที่ผ่านมามียอดการจัดจำหน่าย ลดลงเหลือ 220,000เมตริกตัน ลดลง 80,000 เมตริกตัน ซึ่งในเขตการขายที่ 1 มียอดการจัดจำหน่ายในปี 2550 ประมาณ 180,000 เมตริกตัน แต่ในปี 2551 ลดลงเหลือ 130,000 คิดเป็น ลดลง 50,000 เมตริกตัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา และ สํารวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานในภาคกลางเขต 1 และวิธีการในการเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายและขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด เพื่อธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของตัวแทนจำหน่ายหลักของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในระดับตัวแทนจำหน่ายหลัก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง การบริหารการขายปุ๋ยปุ๋ยเคมีของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในภาคกลางเขต 1 ให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงงานบริการของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในภาคกลางเขต 1 ให้มียอดขาย เพิ่มขึ้น

3. สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามความสะดวกในการรับสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ปรับปรุงการบริหารงาน ในภาคกลางเขต 1 ให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น
2. เพื่อ ได้แนวทางการพัฒนาและเสริมสร้างความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีในระดับตัวแทนจำหน่ายหลัก
3. เพื่อเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายในภาคกลางเขต

5. ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายหลัก 57 ราย ในภาคกลางเขต 1
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัย จำนวน 50 ราย คำนวณโดยสูตร Yamane
3. ผู้วิจัยได้ศึกษาการบริหารงาน ในภาคกลางเขต 1 เฉพาะปี พ.ศ. 2551 เท่านั้น

6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

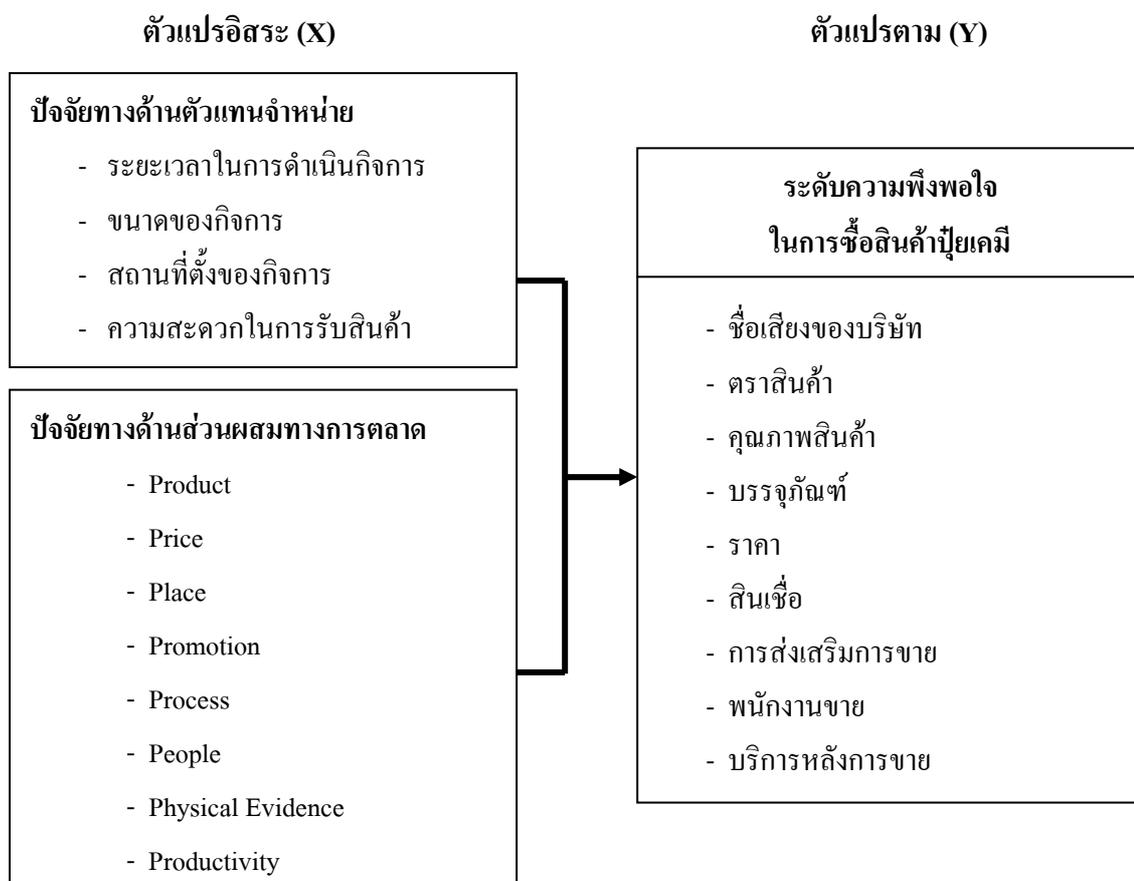
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ขนาดของกิจการ สถานที่ตั้งของกิจการ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ Product Price Place Promotion Process People Physical Evidence Productivity

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ปู่เคมี ซึ่งประกอบด้วย 9 ด้านคือ ชื่อเสียงของบริษัท ตราสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และบริการหลังการขาย

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลางเขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

8. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. **ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี** หมายถึง ชื่อเสียงของบริษัท ตราสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา สินเชื่อ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และบริการหลังการขาย

2. **ตัวแทนจำหน่ายหลัก** หมายถึง ร้านค้า หรือ เกษตรกร ที่ซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีจากบริษัทฯ โดยตรง เพื่อใช้ หรือ จำหน่าย ให้กับร้านค้ารับช่วง และ เกษตรกรรายย่อย ต่ออีกช่วงหนึ่ง

3. **พื้นที่ภาคกลางเขต 1** หมายถึง ภาคกลางตอนบน (ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง) ภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี สมุทรสาคร) ภาคกลางฝั่งตะวันตก (นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี) และภาคกลางตอนล่าง (ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

4. **ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่าย** หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงาน ขนาดของกิจการ และสถานที่ตั้งของกิจการ

5. **ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง Product Price Place Promotion Process People Physical Evidence Productivity

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลางเขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาในการเกษตรและสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ส่วนประกอบการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การค้าส่ง
6. โลจิสติกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาในการเกษตรและสิ่งแวดล้อม

ปุ๋ย หมายถึงสารอินทรีย์หรือสารอนินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตามสำหรับใช้เป็นธาตุอาหารแก่พืชได้ไม่ว่าโดยวิธีใดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีเพื่อบำรุงความเจริญเติบโตของพืช จะแบ่งปุ๋ยออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ปุ๋ยแร่ธาตุ หมายถึงปุ๋ยที่เป็นสารอนินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 2 จำพวกใหญ่ๆคือปุ๋ยแร่ธาตุธรรมชาติ และปุ๋ยแร่ธาตุสังเคราะห์ ปุ๋ยแร่ธาตุธรรมชาติหมายถึงปุ๋ยที่มีวนประกอบของสารอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น หินฟอสเฟตบด และแร่ซิลิเกต (ปุ๋ยโพแทสเซียม) เป็นต้น ส่วนปุ๋ยแร่ธาตุสังเคราะห์หมายถึง ปุ๋ยอนินทรีย์ที่มนุษย์ทำขึ้นจากวิธีทางเคมี เช่น ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต และปุ๋ยทริปเปิลซูเปอร์ฟอสเฟต เป็นต้น เนื่องจากปุ๋ยแร่ธาตุสังเคราะห์ได้มาจากการผลิตโดยวิธีทางเคมี จึงถูกจัดว่าเป็นปุ๋ยเคมี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปุ๋ยแร่ธาตุอาจเป็นปุ๋ยแร่ธาตุที่ได้มาจากกรรมวิธีทางเคมีหรือแร่ธาตุธรรมชาติก็ได้

2. ปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ปุ๋ยที่มีส่วนประกอบเป็นสารอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ธรรมชาติ และ ปุ๋ยอินทรีย์สังเคราะห์ ปุ๋ยอินทรีย์ธรรมชาติ หมายถึง ปุ๋ยที่มีส่วนประกอบเป็นสารอินทรีย์ที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต ที่รู้จักกันดีมีอยู่ 3 ชนิด คือ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมักและ

ปุ๋ยพืชสด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงซากพืช ซากสัตว์ และ ของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม และจาก คราวเรือน ซึ่งหากนำมาใช้เป็นปุ๋ย ก็ถูกจัดว่าเป็นปุ๋ยอินทรีย์ เพราะ มีสารอินทรีย์เป็นส่วนประกอบใน ปริมาณสูง ส่วนปุ๋ยอินทรีย์สังเคราะห์ หมายถึง ปุ๋ยที่มีส่วนประกอบเป็นสารอินทรีย์ซึ่งได้จากการ สังเคราะห์โดยวิธีทางเคมี เช่น ปุ๋ยยูเรีย ซึ่งถูกจัดว่าเป็นปุ๋ยเคมีชนิดหนึ่ง

3. ปุ๋ยชีวภาพ หมายถึง วัสดุที่มีจุลินทรีย์เป็นตัวออกฤทธิ์ ในการทำให้พืชได้รับธาตุ อาหารมากขึ้น ปุ๋ยชีวภาพที่แนะนำให้ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ปุ๋ยที่มีเชื้อแบคทีเรียบางชนิด เชื้อราบาง ชนิด และ สาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงินบางชนิดเป็นตัวออกฤทธิ์ สารชีวภาพที่รู้จักกันดี ที่สุดคือ เชื้อไรโซโซเบียม

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความจริงแล้วปุ๋ยเคมีอาจเป็นสารอนินทรีย์ หรือสารอินทรีย์ ก็ได้ และปุ๋ยอนินทรีย์อาจเป็นสารที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือสารที่มนุษย์สร้างขึ้นมาก็ได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ในเอกสารนี้ จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ย ชีวภาพ โดยปุ๋ยเคมีในที่นี้หมายถึงปุ๋ยที่มนุษย์ทำขึ้นด้วยวิธีทางเคมี ไม่ว่าจะเป็ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยอนินท รัย์ก็ตาม ปุ๋ยอินทรีย์หมายถึงปุ๋ยที่มีส่วนประกอบหลักเป็นสารอินทรีย์ที่ได้จากซากของสิ่งมีชีวิต และปุ๋ยชีวภาพส่วนใหญ่ได้มาจากมูลสัตว์

คนจำนวนมากก็ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความหมายของปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ โดยบางคนเข้าใจว่าปุ๋ยที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ปุ๋ยพืชสดเป็นปุ๋ยชีวภาพ แต่ความ จริงแล้วปุ๋ยเหล่านี้ สากลนิยมจัดว่าเป็นปุ๋ยอินทรีย์ส่วนปุ๋ยชีวภาพที่สากลนิยมเรียก คือ วัสดุที่มีเชื้อไรโซโซเบียม

ข้อดีของปุ๋ยเคมี

1. การใช้ปุ๋ยเคมีทำให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ปุ๋ยเคมี จะมีปริมาณธาตุปุ๋ยในปริมาณสูง กล่าวคือ มีธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัสที่ เป็นประโยชน์ และโพแทสเซียมที่ละลายน้ำไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 (ตามที่กรมวิชาการเกษตรรับขึ้น ทะเบียน) โดยน้ำหนักซึ่งสูงกว่าปุ๋ยอินทรีย์หลายเท่าตัว ทำให้ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ต้องใช้น้อยกว่าปุ๋ยอินทรีย์ หลายเท่า ทำให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย ซึ่งรวมถึงค่าปุ๋ย ค่าขนส่ง และค่าแรงงานใส่ปุ๋ยสำหรับ ปุ๋ยเคมีต่ำกว่าปุ๋ยอินทรีย์มาก

2. สามารถใช้ปุ๋ยเคมีปรับปรุงดินให้มีธาตุอาหารที่เหมาะสมกับพืชได้

ปุ๋ยเคมี มีความหลากหลายทั้งในด้านชนิดและปริมาณธาตุอาหารในปุ๋ยจึงสามารถเลือกหรือนำ ปุ๋ยต่างชนิดมาผสมกันให้มีธาตุอาหารเหมาะสมกับดินและพืชได้

3. สามารถใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มธาตุอาหารให้แก่ดินตามเวลาที่พืชต้องการได้

ในบางกรณีจำเป็นต้องใส่ปุ๋ยในช่วงเวลาที่เหมาะสมหลังปลูกพืช ซึ่งเป็นระยะที่ไม่สะดวกที่จะใส่ปุ๋ยอินทรีย์ที่ต้องใส่โดยการผสมให้เข้ากับดิน ในกรณีเช่นนี้จะต้องใช้ปุ๋ยเคมีเท่านั้น

ข้อดีของปุ๋ยเคมี

1. ปุ๋ยเคมีบางชนิดทำให้ความเป็นกรดต่างของดินเปลี่ยนไป

ปุ๋ยเคมีบางชนิด เช่น ปุ๋ยแอมโมเนียมชนิดต่างๆ ทำให้ดินเป็นกรดบางชนิดทำให้ดินเป็นด่าง เช่น แคลเซียมไนเตรททำให้ดินเป็นด่าง ดังนั้นจึงควรเลือกใช้ปุ๋ยที่ทำให้ดินเป็นกรดกับดินที่เป็นด่างเกินไป และใช้ปุ๋ยที่ทำให้ดินเป็นด่างกับดินที่เป็นกรดเกินไป

2. ปุ๋ยไนโตรเจนอัตราสูงอาจทำให้พืชสะสมไนเตรทมากเกินไป

ปุ๋ยที่ให้ไนโตรเจนทุกชนิด (รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์) หากใส่มากเกินไปจะทำให้พืชใช้ในเตรทที่ดูดเข้าไปไม่หมด และสะสมในพืชมากจนเกินระดับความปลอดภัยโดยปกติอัตราปุ๋ยที่ไม่เกินอัตราที่พืชเริ่มให้ผลผลิตสูงสุดจะเป็นอัตราที่ปลอดภัย

3. ปุ๋ยไนโตรเจนอัตราสูงอาจทำให้มีการชะล้างไนเตรทลงสู่แหล่งน้ำเพิ่มขึ้น

ปุ๋ยไนโตรเจนที่อยู่ในรูปที่ไม่ใช่ไนเตรท เมื่อใส่ลงไปในดินจะถูกเปลี่ยนเป็นไนเตรท การใส่ปุ๋ยไนโตรเจนลงไปในดินจึงเป็นการเพิ่มไนเตรทแก่ดินซึ่งอาจมีผลทำให้การชะล้างไนเตรทออกจากดินลงสู่แหล่งน้ำมากขึ้น จนถึงขั้นเป็นอันตรายต่อสัตว์หรือคนที่ดื่มน้ำนั้น

4. อาจมีธาตุโลหะหนักและธาตุพิษติดมาสะสมในดิน

ปุ๋ยฟอสเฟตอาจมีธาตุโลหะหนักและธาตุพิษ เช่น แคดเมียม ปรอท อาร์เซนิก ติดมาจากหินฟอสเฟตที่ใช้ผลิตปุ๋ย เมื่อนำปุ๋ยที่มีธาตุเหล่านี้เจือปนในปริมาณสูงมาใส่ในดินที่ปลูกพืช จะเกิดการสะสมธาตุดังกล่าวในดินแล้วพืชดูดเข้าไปมากจนเกินจุดที่ปลอดภัยสำหรับคนและสัตว์ที่บริโภคพืชนั้น อย่างไรก็ตามรัฐบาลไทยโดยกรมวิชาการเกษตรได้มีการตรวจสอบการเจือปนของธาตุดังกล่าวก่อนที่จะอนุญาตให้นำปุ๋ยเข้ามาจำหน่าย การใช้ปุ๋ยที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจึงนับว่าปลอดภัย

5. ปรับปรุงสมบัติทางกายภาพและชีวภาพได้น้อยกว่าปุ๋ยอินทรีย์

ปุ๋ยเคมีเป็นปุ๋ยที่ไม่มีสารอินทรีย์หรือมีน้อยมากจึงทำให้ปุ๋ยเคมีปรับปรุงสมบัติทางกายภาพและชีวภาพได้น้อยกว่าปุ๋ยอินทรีย์

ข้อดีของปุ๋ยอินทรีย์

1. ปรับปรุงสมบัติทางกายภาพได้มากกว่าปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยอินทรีย์มีประสิทธิภาพสูงในการปรับปรุงสมบัติทางกายภาพ ซึ่งรวมถึงความโปร่ง ความร่วนซุย การอุ้มน้ำ และการถ่ายเทอากาศของดินได้มากกว่าปุ๋ยเคมี

2. ปรับปรุงสมบัติทางชีวภาพของดินได้มากกว่าปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยอินทรีย์มีธาตุคาร์บอนเป็นองค์ประกอบหลัก และคาร์บอนเป็นธาตุที่จุลินทรีย์ต้องการมากที่สุด ดังนั้นการใส่ปุ๋ยอินทรีย์จึงช่วยให้จุลินทรีย์ในดินเจริญเติบโตและเพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมทั้งจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อพืช เช่น แบคทีเรียที่ตรึงไนโตรเจนอย่างอิสระ เชื้อราที่ช่วยละลายฟอสเฟต เชื้อราที่ชะงักการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคกับพืช เป็นต้น ปุ๋ยอินทรีย์จึงปรับปรุงสมบัติทางชีวภาพของดินได้มากกว่าปุ๋ยเคมี ซึ่งมักไม่มีธาตุคาร์บอนที่เป็นประโยชน์ต่อจุลินทรีย์

3. มีธาตุอาหารเสริมมากกว่าปุ๋ยเคมี

เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์เป็นปุ๋ยที่ได้มาจากซากพืชซากสัตว์ ซึ่งมีธาตุอาหารเสริมอยู่ด้วยเสมอ ปุ๋ยอินทรีย์จึงมีธาตุอาหารเสริมอยู่ด้วยเสมอ ผิดกับปุ๋ยเคมี ซึ่งส่วนใหญ่มีธาตุอาหารเสริมอยู่น้อยมาก

ข้อดีของปุ๋ยอินทรีย์

1. เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สูงกว่าปุ๋ยเคมี และ ปุ๋ยชีวภาพ

ปุ๋ยอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารน้อยกว่าปุ๋ยเคมี จึงทำให้ต้องใช้ในปริมาณที่มากกว่าปุ๋ยเคมี และ ปุ๋ยชีวภาพ ส่งผลให้การใส่ปุ๋ยอินทรีย์มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการใช้ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยชีวภาพ

2. อาจทำให้เกิดการสะสมไนเตรทในพืชมากเกินไป

ปุ๋ยอินทรีย์มีไนโตรเจนอยู่เสมอเมื่อใส่ปุ๋ยลงในดินที่ไม่มีน้ำขัง ไนโตรเจนนี้จะถูกกเปลี่ยนเป็นไนเตรท ดังนั้นหากใส่ปุ๋ยอินทรีย์มากเกินไปอาจทำให้พืชดูดไนเตรทเข้าไปเกินอัตราที่พืชนำไปใช้ ส่งผลให้มีการสะสมไนเตรทจนถึงระดับที่ไม่ปลอดภัย สำหรับผู้บริโภคพืชนั้นได้ สภาวะที่ส่งเสริมให้เกิดการสะสมไนเตรทในพืช ได้แก่ สภาวะที่พืชได้รับน้ำไม่เพียงพอ เช่น พืชกระถางแห้งซึ่งทำให้พืชไม่เจริญเติบโต แต่ดินยังมีความชื้นมากพอสำหรับการสลายตัวปลดปล่อยไนโตรเจนจากปุ๋ยอินทรีย์แล้วถูกเปลี่ยนเป็นไนเตรทให้พืชดูดเข้าไปโดยไม่มีการใช้ในการเจริญเติบโต

โดยสาเหตุที่การใส่ปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่จะต้องใส่ทั้งหมดก่อนการปลูกพืช แต่ปุ๋ยเคมีอาจแบ่งใส่หลายครั้งให้เหมาะสมกับสภาวะการผลิตพืชได้ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงจึงมีความเสี่ยงต่อการสะสมไนเตรทในพืชสูงเกินไปมากกว่าการใช้ปุ๋ยเคมี

3. มีความเสี่ยงสูงในการทำให้มีการชะล้างไนเตรทสู่แหล่งน้ำ

แม้ปุ๋ยอินทรีย์จะมีไนโตรเจนส่วนใหญ่อยู่ในรูปสารอินทรีย์ซึ่งไม่ละลายน้ำ แต่ในโตรเจนที่ถูกชะล้างจากดินมาสู่แหล่งน้ำจะมาจากไนโตรเจนที่มีอยู่ในดินเดิมมากกว่าไนโตรเจนจากปุ๋ยเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีดินที่มีอินทรีย์วัตถุสูงจากการใส่ปุ๋ยอินทรีย์จะมีความเสี่ยงต่อการชะล้างไนเตรทลงสู่แหล่งน้ำสูงกว่าปุ๋ยเคมี

4. อาจทำให้แหล่งน้ำเน่าเสีย

สารอินทรีย์ในปุ๋ยอินทรีย์ที่ใส่ลงไปบนดิน เมื่อสลายตัวจะถูกเปลี่ยนเป็นสารต่างๆ รวมทั้งสารอินทรีย์ที่ละลายน้ำได้ สารอินทรีย์ที่ละลายน้ำได้นี้จะถูกชะล้างลงสู่แหล่งน้ำและกลายเป็นอาหารที่จำเป็นของจุลินทรีย์ในน้ำ หากมีสารอินทรีย์ถูกชะล้างลงไปแหล่งน้ำมากเกินไป จะทำให้จุลินทรีย์ในน้ำเจริญเติบโตมากจนถึงระดับที่ก๊าซออกซิเจนในน้ำถูกใช้ไปจนหมด ทำให้จุลินทรีย์ตายและเน่าเปื่อย ส่งผลให้น้ำเน่าเสียในที่สุด

อนึ่ง การใช้ปุ๋ยเคมีอัตราสูงจะไม่ทำให้เกิดการเน่าเสียของแหล่งน้ำ แม้ว่าจะทำให้มีการชะล้างในตรรกของแหล่งน้ำ ทั้งนี้เพราะปุ๋ยเคมีที่ให้ฟอสฟอรัสจะถูกดินดูดซับไว้และถูกชะล้างได้น้อยมาก ทำให้แหล่งน้ำมีแต่ไนโตรเจนสูงแต่ไม่มีฟอสฟอรัสเพียงพอที่จะส่งเสริมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ในน้ำนั้น

5. กระตุ้นให้เกิดก๊าซเรือนกระจกในดินและปลดปล่อยสู่บรรยากาศ

สารอินทรีย์เป็นอาหารหลักของจุลินทรีย์ ดังนั้นการใส่ปุ๋ยอินทรีย์ในดินจะกระตุ้นให้จุลินทรีย์เจริญเติบโตและเพิ่มจำนวนขึ้น การเจริญเติบโตและเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ทำให้มีการใช้ออกซิเจนมากขึ้น ส่งผลให้ดินที่มีน้ำขังอยู่ในสภาพขาดออกซิเจน และในบางส่วนของดินที่ไม่มีน้ำขังอยู่ในสภาพขาดออกซิเจนสภาพขาดออกซิเจนนี้เหมือนกับสภาพในบ่อหมักก๊าซชีวภาพ ทำให้เกิดก๊าซไนตรัสออกไซด์ และ ก๊าซมีเทน ปลดปล่อยออกจากดิน ก๊าซทั้ง 2 มีอนุภาคน้ำในการทำให้เกิดสภาพเรือนกระจก ซึ่งทำให้โลกร้อนได้มากเป็น 270 และ 21 เท่าของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ตามลำดับ

6. อาจมีธาตุโลหะหนักและสารพิษอื่นติดมาสะสมในดิน

ปุ๋ยอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก หรือ วัสดุเหลือทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม อาจมีธาตุโลหะหนักหรือสารพิษอื่นๆ เจือปนอยู่ในปริมาณที่ไม่ปลอดภัยในการนำมาใช้เป็นปุ๋ย ตัวอย่างเช่น ปุ๋ยหมักที่ทำมาจากขยะจากชุมชนอาจมีธาตุโลหะหนักมาก หากไม่ได้มีการเก็บรวบรวมขยะโดยขั้นตอนที่ถูกต้อง ปุ๋ยมูลไก่อาจมีธาตุอะเซนิก ซึ่งมาจากสารเร่งการเจริญเติบโตที่ผสมกับอาหารไก่ วัสดุเหลือทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมอาจมีธาตุแคดเมียมและปรอทติดมาด้วย ทั้งนี้เพราะไม่ได้มีมาตรการป้องกันการใส่ปุ๋ยที่มีธาตุโลหะหนักและสารพิษติดมาในปริมาณที่สูง แต่ในขณะที่มีการตรวจสอบปุ๋ยเคมีก่อนอนุญาตให้จำหน่าย

7. อาจมีโรคพืช แมลงศัตรูพืช และเมล็ดวัชพืชติดมาด้วย

ปุ๋ยคอกและเศษพืชที่นำมาใส่ในดินโดยตรง หรือนำไปหมักแต่หมักไม่ถูกวิธี อาจจะมีโรคพืช แมลงศัตรูพืชและเมล็ดวัชพืชติดมาด้วย ทำให้พืชที่ได้รับปุ๋ยได้รับผลกระทบจากโรคพืช แมลงและวัชพืชมากขึ้น

ข้อดีของปุ๋ยชีวภาพ

1. การใช้ปุ๋ยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

ปริมาณปุ๋ยชีวภาพที่ต้องใช้ต่อหน่วยพื้นที่ส่วนใหญ่จะน้อยกว่าปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์หลายเท่า เช่น เชื้อไรโซเบียมสำหรับพืชตระกูลถั่วจะใช้น้อยกว่า 1 กิโลกรัม ต่อไร่ นอกจากนั้นต้นทุนการผลิตปุ๋ยชีวภาพส่วนใหญ่ต่ำ จึงทำให้การใช้ปุ๋ยชีวภาพมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้ปุ๋ยชนิดอื่นๆ

2. ไม่ต้องใส่บ่อย

เนื่องจากปุ๋ยชีวภาพเป็นสารที่ให้จุลินทรีย์แก่ดิน จุลินทรีย์เหล่านี้ส่วนมากจะยังคงมีชีวิตอยู่จนถึงฤดูปลูกพืชต่อไป ปุ๋ยชีวภาพเหล่านี้จึงมีผลอยู่ได้นานและไม่จำเป็นต้องใส่ซ้ำ ยกเว้นสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมแก่การดำรงชีวิตของ จุลินทรีย์จากปุ๋ยนั้น

ข้อดีของปุ๋ยชีวภาพ

1. เพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินได้เฉพาะบางธาตุ

ปุ๋ยชีวภาพชนิดหนึ่งๆ สามารถช่วยเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของธาตุอาหารในดินได้เฉพาะบางธาตุ เช่น ไรโซเบียมและແນແຈงช่วยเพิ่มธาตุไนโตรเจน เท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้ปุ๋ยชีวภาพหลายชนิดในกรณีที่ดินขาดหลายธาตุ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้

2. การเก็บรักษาต้องระมัดระวังเป็นพิเศษและเก็บได้ไม่นาน

ปุ๋ยชีวภาพเป็นปุ๋ยที่มีจุลินทรีย์เป็นตัวเพิ่มธาตุอาหารให้แก่พืช จุลินทรีย์เหล่านี้ต้องการสภาพที่เหมาะสมในการดำรงชีวิต ฉะนั้นการเก็บรักษาจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เช่น ต้องเก็บไว้ในที่เย็น ต้องอยู่ในสภาพที่มีความชื้นพอเหมาะ นอกจากนั้นยังมีอายุการเก็บรักษาสั้นกว่าปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์อีกด้วย

3. มีข้อจำกัดที่ทำให้การใช้ยุ่งยาก

จุลินทรีย์ในปุ๋ยชีวภาพซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดการเพิ่มธาตุอาหารให้แก่พืชเป็นสิ่งมีชีวิต จึงมักมีการตอบสนองไวต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม เช่น อุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม สภาพแห้ง การมีสารพิษ ทำให้มีเงื่อนไขการใช้ปุ๋ยให้ได้ผล ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้ เช่น เมื่อจำเป็นต้องใช้สารเคมีป้องกันการระบาดของโรคหรือแมลงศัตรูพืช กรณีนี้อาจทำให้การใช้ปุ๋ยชีวภาพไม่ได้ผล

แนวทางการเลือกใช้ปุ๋ย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปุ๋ยทั้ง 3 ประเภท ล้วนมีทั้งข้อดี ข้อด้อย และข้อควรระวัง แต่ข้อดี ข้อด้อย และข้อควรระวังเหล่านี้แตกต่างกันระหว่างปุ๋ยประเภทต่าง ๆ ข้อดีของปุ๋ยประเภทหนึ่งอาจจะใช้ชดเชยข้อด้อยของปุ๋ยอีกประเภทหนึ่งได้ ดังนั้นแนวทางการเลือกใช้ปุ๋ยที่ดีที่สุด คือ

1. ใช้ทั้งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยชีวภาพ และ ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกันให้เหมาะสมกับความต้องการของดิน และพืช และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเหล่านี้

2. เลือกใช้ปุ๋ยที่มีคุณภาพดี ไม่มีสารพิษติดมาด้วย

คำแนะนำแก่เกษตรกรในการซื้อปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยในการเพิ่มผลผลิตที่มีราคาแพง จึงทำให้มีการปลอมปนสิ่งอื่นแล้วขาย ในราคาถูก เกษตรกรที่ไม่ทราบเท่าทันเมื่อใช้ปุ๋ยแล้วจะเกิดประโยชน์ต่อพืชลดลง เกษตรกรไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้ตามเป้าหมาย ดังนี้ ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร จึงควรพิจารณาตาม ประเด็น ต่อไปนี้

คำแนะนำโดยทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย

1. เลือกสูตรปุ๋ยเคมีที่เหมาะสมกับชนิดพืชที่ปลูก โดยขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ของ กรมวิชาการเกษตรในพื้นที่นั้นๆ

2.เลือกร้านค้าปุ๋ยที่เชื่อถือและไว้ใจได้ อย่าซื้อจากพ่อค้าเร่

3. ควรซื้อปุ๋ยเคมีแบบการซื้อขายทั่วไป อย่าซื้อโดยวิธีการอื่น เช่น ทำสัญญาคู่ การฝาก ข้าว ตกเขียว ฯลฯ

4. ควรรวมกันซื้อเป็นกลุ่ม ซื้อครั้งละจำนวนมากๆ และขอเชิญเจ้าหน้าที่ของกรม วิชาการเกษตรในพื้นที่ช่วยเหลือและสุมเก็บตัวอย่างปุ๋ยเคมีที่รับมอบจากผู้ขาย ส่งให้กรมวิชาการ เกษตรทำการตรวจวิเคราะห์

5. ควรขอใบเสร็จรับเงินหรือสัญญาซื้อขาย เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดีถ้า ปุ๋ยเคมีที่ซื้อมามีคุณภาพไม่ถูกต้อง

6. อย่าขายกระสอบ หรือ ถุงบรรจุปุ๋ยเคมีที่ใช้หมดแล้ว เพราะผู้รับซื้ออาจจะนำไป บรรจุปุ๋ยเคมีปลอมมาขายได้

7. ควรขอเอกสารกำกับปุ๋ย ซึ่งจะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับปุ๋ยเคมีที่ซื้อว่ามีประโยชน์ อย่างไร พร้อมวิธีใช้ปุ๋ยที่ถูกต้องจากผู้ขายด้วย

8. ควรตรวจสอบน้ำหนักของปุ๋ยเคมี เนื่องจากบางแห่งมีการเจาะเอาปุ๋ยเคมี ออกบางส่วนแล้วขายในราคาถูกลง จึงควรชั่งน้ำหนักปุ๋ยเคมีที่ซื้อทุกครั้ง

ข้อสังเกตจากภาชนะหรือกระสอบบรรจุปุ๋ยเคมี

1. ปุ๋ยเคมีทุกชนิดต้องมีทะเบียน (ยกเว้นปุ๋ยเคมีสูตรมาตรฐาน เช่น ยูเรีย แอมโมเนียมซัลเฟต ฯลฯ ที่ไม่ต้องมีทะเบียน) โดยบนกระสอบหรือภาชนะบรรจุปุ๋ยเคมีจะต้องมี หมายเลขทะเบียนกำกับไว้ เช่น ทะเบียนเลขที่ 1234/2551 กรมวิชาการเกษตร แสดงว่าปุ๋ยเคมีนั้น

ได้รับการขึ้นทะเบียนเลขที่ 1234 ในปี 2551 ทะเบียนหนึ่งจะมีอายุใช้ได้ 3 ปี ดังนั้นตามตัวอย่างนี้จะหมดอายุในปี พ.ศ.2554

2. ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน 7 ชนิด ที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียน ได้แก่ ปุ๋ยยูเรีย (46-0-0) ปุ๋ยแอมโมเนียซัลเฟต (21-0-0) ปุ๋ยคัมเบิลซูเปอร์ฟอสเฟต (0-40-0) ปุ๋ยซูเปอร์ฟอสเฟต (0-20-0) ปุ๋ยทริบิลซูเปอร์ฟอสเฟต (0-46-0) ปุ๋ยโพแทสเซียมคลอไรด์ (0-0-60) ปุ๋ยโพแทสเซียมซัลเฟต (0-0-50)
3. บนกระสอบปุ๋ยเคมีจะต้องมีคำว่า “ปุ๋ยเคมี” (หรือ “ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน” สำหรับ ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน) และต้องมีเกรดของสูตร เช่น 16-20-0 , 15-15-15 เป็นต้น
4. ต้องมีชื่อการค้าและเครื่องหมายการค้า เช่น อะโกรเฟด ตราหัววัว-คันไถ, ปุ๋ยไข่มุก ตราเรือใบไวคิง , ไนโปรเฟท ตรากระต่าย เป็นต้น
5. ต้องแสดงปริมาณธาตุอาหารรับรอง เช่น สูตร 15-15-15 แสดงว่า มีธาตุอาหารไนโตรเจนทั้งหมด 15% มีฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ 15% และมีโพแทสเซียมที่ละลายน้ำได้ 15%
6. ต้องแจ้งชื่อและสถานที่ผลิตปุ๋ยเคมี เพื่อการค้าหรือสถานที่นำหรือสถานที่นำหรือส่งปุ๋ยเคมีเข้ามาในราชอาณาจักร และผู้ผลิตในต่างประเทศด้วย
7. ปุ๋ยเคมีบางชนิดอาจจะแสดงชนิดและปริมาณของธาตุอาหารรอง หรือ ธาตุอาหารเสริม เช่น แมกนีเซียม แคลเซียม กำมะถัน เหล็ก ทองแดง สังกะสี โบรอน ฯลฯ ไว้บนกระสอบด้วยก็ได้
8. อย่าซื้อปุ๋ยเคมีที่กระสอบบรรจุไม่เรียบร้อย เช่น มีรอยฉีก หรือเย็บปากกระสอบใหม่ หรือกระสอบเก่ามากจนเห็นฉลากไม่ชัดเจน
9. ต้องซื้อปุ๋ยเคมีที่มีฉลากถูกต้อง อย่าซื้อปุ๋ยที่ระบุฉลากเป็นอย่างอื่น เช่น ใช้ชื่อหรือเขียนเป็นภาษาต่างประเทศ โดยไม่มีภาษาไทย หรือข้อความที่เขียนว่า ใช้แทนปุ๋ยเคมีสูตรอื่นได้ เป็นต้น

หลักการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อให้ได้ผลผลิตสูง

ปัจจุบันปุ๋ยเคมีมีราคาสูงขึ้นตามภาวะตลาดโลก การใช้ปุ๋ยในอนาคตจะต้องเป็นไปอย่างประหยัดแต่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลผลิตมากขึ้น หนทางหนึ่งที่จะช่วยเกษตรกรได้จะต้องเชื่อตามคำแนะนำของทางราชการหรือนักวิชาการในการในการใช้ปุ๋ย คำแนะนำข้างล่างเป็นคำแนะนำที่เกษตรกรควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น

1. ต้องหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับพืชที่จะปลูก มีการปรับปรุงบำรุงดิน โดยเฉพาะความเป็นกรด-ด่าง ของดินโดยใช้ปูนขาวหรือปูนมาร์ล หากเป็นพื้นที่ที่กว้างใหญ่ควรมีการระบายน้ำที่ดี

2. ต้องมีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์ เช่น ปริมาณน้ำฝนถูกต้องตามฤดูกาล มีคลองหรือระบบชลประทาน แอ่งเก็บน้ำ หรือระบบส่งน้ำตามท่อ เป็นต้น
3. ควรกำจัดวัชพืชก่อนการใช้น้ำ เพราะวัชพืชสามารถแย่งอาหารของพืชปลูกได้
4. ถ้าเป็นพืชไร่ควรปลูกพืชหมุนเวียน เป็นการกำจัดแมลงและโรคพืชไปในตัวหลังการเก็บเกี่ยวแล้วต่อซัง เช่น ตอซังข้าว ข้าวโพด ถั่วต่างๆ ควรไถกลบเป็นปุ๋ยของพืชที่จะปลูกในฤดูต่อไป หากตอซังมีน้อยอาจใช้วิธีปลูกพืชตระกูลถั่วแล้ว ไถกลบเสีย การทำเช่นนี้จะช่วยประหยัดการใช้น้ำปุ๋ยเคมีด้วย
5. ควรใส่ปุ๋ยตามที่พืชต้องการ การวิเคราะห์ดินและวิเคราะห์ใบ จะช่วยให้ทราบว่าพืชขาดธาตุใดบ้าง วิธีนี้จะช่วยประหยัดปุ๋ยเคมีได้มาก เพราะพืชแต่ละชนิดมีความต้องการธาตุอาหารไม่เหมือนกัน ควรขอคำแนะนำจากนักวิชาการว่าพืชชนิดนี้ควรใช้น้ำปุ๋ยเคมีสูตรอะไรและปริมาณมากน้อยแค่ไหน
6. ควรใส่ปุ๋ยให้ถูกเวลา เพราะตั้งแต่เริ่มปลูกจนเก็บเกี่ยวพืชแต่ละชนิดมีระยะเวลาที่ต้องการธาตุอาหารแตกต่างกัน พืชล้มลุกอายุสั้นการให้อาหารควรให้พร้อมปลูกหรือหลังปลูก 1-2 เดือน ไม่เหมือนไม้ผลที่ระยะเวลาการให้น้ำปุ๋ยมีหลายขั้นตอน เช่น ระยะเวลาหลังเก็บเกี่ยว ระยะเวลาเริ่มออกดอก ระยะเวลาติดลูก ระยะเวลาขยายผล เป็นต้น ทุกระยะอาจใช้น้ำปุ๋ยที่แตกต่างกันออกไป
7. ควรให้น้ำให้ถูกวิธี เช่น ข้าวนาหว่านควรหว่านน้ำก่อนหว่านข้าวหนึ่งวันหรือหว่านหลังข้าวโตแล้ว 10-15 วัน เป็นต้น การให้น้ำในมันสำปะหลังควรให้หลังปลูกแล้ว 1-2 เดือน โดยใส่ 2 ช้างลำต้นมันสำปะหลังและพรวนดินกลบ และใส่ครั้งที่ 2 หลังปลูกแล้วได้ 3 เดือน ส่วนอ้อยข้าวโพด และข้าวฟ่าง ใส่องันหลุมพร้อมปลูกและกลบดิน ครั้งที่ 2 ใส่โรยข้างแถวและกลบด้วยดิน ถ้าเป็นไม้ยืนต้น ไม้ผล ปลูกครั้งแรกควรใส่องันหลุมก่อนเมื่อไม้โตขึ้นควรใส่รอบๆ พุ่มใบ เป็นต้น ซึ่งวิธีปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้ควรจะขอคำแนะนำจากนักวิชาการผู้รู้จะดีที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 2000:36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการอื่นๆ

แชมปลิน (Chaplin 1968: 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีการ

ให้บริการของบุคคล องค์กร (attitude object) เป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย (goal) อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และถือว่า คนเราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรม ในการจูงใจมาให้ใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าแต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่าทฤษฎีการจูงใจนั้นอย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

เชลลี (Shelly 1975 : 252-268) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ คือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้ำนั้นได้ และความพึงพอใจจะลดลงเมื่อความต้องการดังกล่าวนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านต่างๆ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom 1982: 84) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังต้องขึ้นอยู่กับการจูงใจ 2 ประการ คือ บุคคลต้องการสิ่งนั้นมากเพียงใด และเขาคิดว่าเข้าจะได้สิ่งนั้นมากเพียงใด โดยมีสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. พลังในตัวบุคคลประกอบด้วยพลังจากสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม
2. บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนในองค์การบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทของความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย
3. บุคคลทำการตัดสินใจระหว่างแผนเพื่อเลือก หรือทางเลือกหลายๆทางของพฤติกรรม
4. ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้ของตนว่า พฤติกรรมเช่นนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ตามปรารถนาหรือไม่

เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg 1959 : 79) ได้แบ่งประเภทของความพึงพอใจออกเป็น 2 ลักษณะตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากความมีสำนึกในการทำงาน ผลสัมฤทธิ์ ความเจริญเติบโตของงาน ความก้าวหน้า รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เทคนิคการนิเทศงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน นโยบายในการทำงาน นโยบายและการบริหารของหน่วยงาน สภาพของงาน ตัวของงานที่ทำ สภาพและปัจจัยส่วนตัวของผู้ทำงาน ตลอดจนความมั่นคงในการทำงาน ความพึงพอใจเบื้องต้นนี้สามารถสังเกตได้จากผลงานที่ทำ

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ส่วนใหญ่จะเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึก เช่น ความรู้สึกอันเกิดจากสามัญสำนึกที่มีต่องานและผลสัมฤทธิ์ของงาน ความรู้สึกที่มีต่อความเจริญเติบโตของงาน ต่อความรับผิดชอบในการทำงาน ต่อกลุ่มผู้ร่วมงาน ต่อการเพิ่มหรือลดความมั่นคงในการทำงาน ความรู้สึกที่มีต่อความยุติธรรม ความรู้สึกภูมิใจต่อความเสมอภาค หรือรู้สึกละอายต่อความไม่เสมอภาค รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อรายได้ที่ได้รับ

3. ส่วนประกอบการตลาดบริการ

เมื่อนึกถึงการการตลาดที่เป็นสินค้าโดยทั่วไป เราจะนึกถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งสี่ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขายหรือโฆษณา (Promotion) หรือที่เรามักจะเรียกกันว่า 4P's กันจนติดปาก แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการแล้ว 4P's นี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันดังได้กล่าวมาแล้ว แต่จะขอสรุปสั้น ๆ อีกครั้งก็คือ สินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปตรงที่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้น ๆ มักจะเป็นการเช่า หรือการใช้บริการ การเน้นตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ภาชนะบรรจุ จึงไม่เพียงพอ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก เมื่อจับต้องยาก ก็ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้าเสริมด้วย เพื่อเน้นจินตภาพให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม

การบริการมีความแตกต่างกันในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้

ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ เพราะบริการเก็บรักษาไว้ล่วงหน้าไม่ได้ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนานและการให้บริการมีคุณภาพลดลง

มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป ส่วนประสมการตลาดนี้มีหลายแนวคิดเนื่องจากยังเป็นของใหม่ ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ทั้งนี้ เพราะบริการเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายมาก แต่ที่จะยกมาใช้นั้นน่าจะกล่าวได้ว่าครอบคลุมมากที่สุดมีอยู่ 8 ประการด้วยกัน หรือจะขออนุญาตเรียกว่า 8P's ก็น่าจะพอได้ ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place Promotion Process People Physical Evidence Productivity

การจัดการทางด้านการตลาดของสินค้า บริการตลาดของสินค้าบริการนี้ต้องมีมากถึงแปดประการด้วยกัน เพราะสินค้ากับงานบริการมีความแตกต่างกัน ดังได้สรุปให้ฟังในย่อหน้าแรก ๆ ไปแล้ว

แต่ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ สินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติ ก็คือองค์ประกอบทั้งแปดนี้จะต้องทำงานสอดประสานกัน เป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีม อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกับ 4P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้จะผสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ ตามภาพที่ 2 คือ

ผลิตภัณฑ์	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	ราคา
+ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ	+ ชนิดของช่องทางจัดจำหน่าย	+ การผสมผสานการส่งเสริมการขาย	+ ความยืดหยุ่น
+ ระดับคุณภาพ	+ เปิดออกแสดง	+ พนักงานขาย	+ ระดับราคา
+ อุปกรณ์	+ เป็นตัวกลาง	+ จำนวน	+ เงื่อนไข
+ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์	+ ที่ตั้งร้าน	+ การคัดเลือก	+ ความแตกต่าง
+ การรับรอง	+ การขนส่ง	+ การอบรม	+ ลดราคา
+ สายผลิตภัณฑ์	+ ค่าเก็บรักษา	+ การให้ผลตอบแทน	+ เงินที่จ่ายให้ก่อน
+ ลูกจ้าง	+ การบริการช่องทาง	+ การโฆษณา	
การสรรหา คัดเลือก	+ ออกแบบเพื่อให้สะดวก	กลุ่มเป้าหมาย	
การอบรม	+ เครื่องมือ	ชนิดของสื่อ	
การจูงใจ	+ ป้าย	ชนิดของการโฆษณา	
รางวัล	+ เครื่องแต่งกายพนักงาน	Copy thrust	
การทำงานเป็นทีม	+ อื่น ๆ ที่จับต้องได้	+ การส่งเสริมการขาย	
+ ลูกค้า	รายงาน	+ สาธารณชน	
การศึกษา	นามบัตร	+ ลำดับของกิจกรรมมาตรฐาน	
-----	ใบแจ้งยอด	Customized ตามสั่ง	
	การรับประกัน	+ จำนวนขั้นตอน ตัวอย่าง	
		ความซับซ้อน	
		+ Customer involvement	
		ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย)	

ภาพที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, การตลาดธุรกิจบริการ (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547), 158.

องค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการจึงต้องทำงานประสานกันเป็นอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. Product Elements ผู้บริหารสินค้าจะต้องตัดสินใจเลือกหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่มแข่ง

2. Place, Cyberspace and Time การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึง ถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

3. Process เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคา หรือที่อาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้ บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอน Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วยคุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะลงให้ลูกค้าและพนักงาน ต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. Promotion and Education ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักแล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

7. Physical Evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคาร

สำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบตั้งได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นต้นช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้ออกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ทั้งแปดประการที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เป็นเพียงการแนะนำให้พอเห็นภาพโดยสังเขปเท่านั้น ในทางปฏิบัติ องค์ประกอบที่เป็น 8P's นี้ไม่ได้แบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจนแบบนี้ ในบางองค์ประกอบอาจจะผสมกันแน่นน้ำหนักที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก องค์ประกอบทั้งแปดจึงต้องผสมกัน ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละสินค้าบริการด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า การตลาดบริการยังต้องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านอื่นที่อยู่ภายในบริษัทที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนการให้บริการ ตลอดจนความร่วมมือที่ได้รับจากการบริหารงานทางด้าน Human Resource ไปพร้อมกันด้วย การบริหารการตลาดบริการไม่อาจแยกออกจากส่วนงานสนับสนุนอื่น ๆ ได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากการปฏิบัติการทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้การตลาดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัทในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534 : 34)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

ธงชัย สันติวงศ์ (2539 : 223) ให้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดยการที่จะทราบพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีจุดเริ่มต้นในการศึกษาคือ ต้องมีความเข้าใจถึงส่วนประกอบทางจิตวิทยา (Psychological Mack-up) ที่ประกอบขึ้นเป็นระบบความคิดและจิตใจของคน โดยระบบนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ หรือระบบกลไกทางสมองที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งเราเรียกระบบส่วนนี้ว่า “ศูนย์ควบคุมสั่งการทางสมอง” (central control unit) จึงย่อมจะมีความหมายถูกต้องและเห็นได้ชัด ระบบดังกล่าวคือ the black-bok นั้นเอง

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 : 113) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) เมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 44) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย

(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) จัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Black we and Miniard)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวสามารถแยกพิจารณาการกระทำได้เป็น 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล
2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าและบริการ
3. กระบวนการตัดสินใจ

5. การค้าส่ง

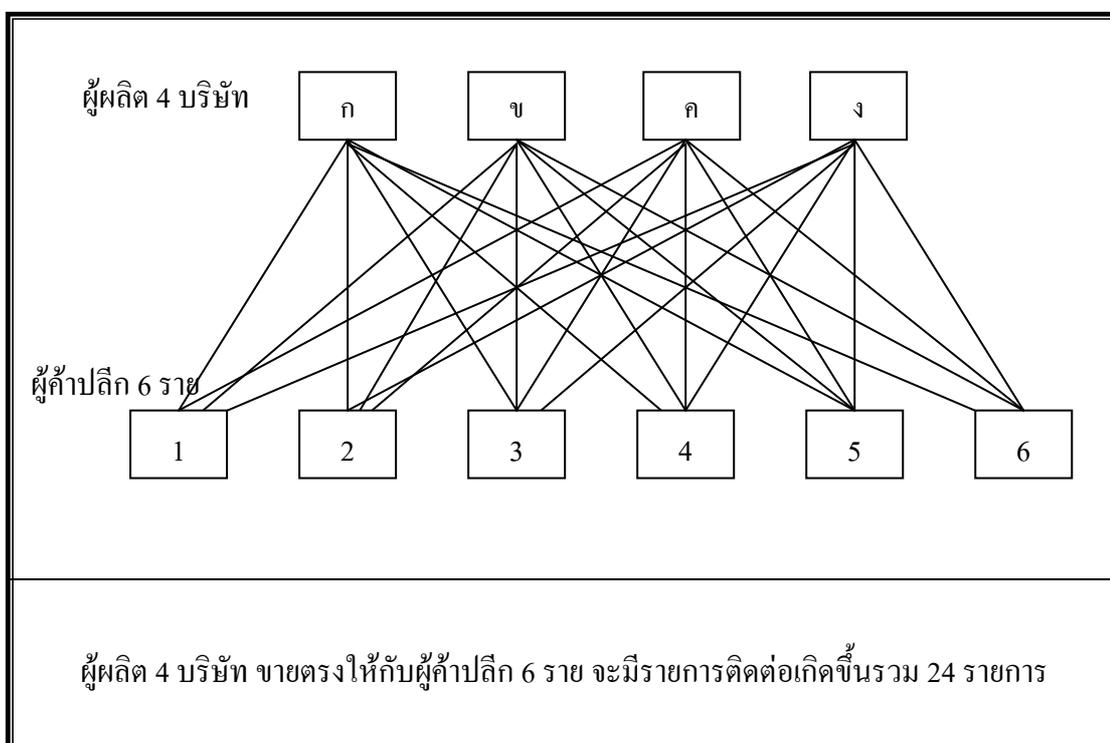
ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าส่งนับว่ามีบทบาทสำคัญในช่องทางการจำหน่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าพ่อค้าส่งเป็นสถาบันการตลาดที่มีความสำคัญในช่องทางการจำหน่ายต่อการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในระบบการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริโภคในปัจจุบันคงไม่มีผู้ผลิตรายใดที่มุ่งจะจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคแต่เพียงช่องทางเดียว หากจะทำได้ก็คงไม่สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ก็เสียค่าใช้จ่ายสูงมากหรืออาจสูงมากหรืออาจไม่มีความชำนาญมากพอในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น

อันที่จริงผู้ผลิตไม่ต้องการให้มีคนกลางค้าส่ง เพราะคนกลางค้าส่งเป็นผู้แบ่งกำไรที่ผู้ผลิตควรจะได้ทั้งหมดไปส่วนหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากผู้ผลิตจะเอากำไรที่ควรได้เสียทั้งหมดเองโดยตัดคนกลางค้าส่งออกไป ผู้ผลิตก็จะไม่ได้รับความสะดวกในทางปฏิบัติ อีกทั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินสูง เพราะกิจการค้าปลีกมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไป และในกรณีที่ขายเป็นเครดิตด้วยก็จะมีหนี้สูญเกิดขึ้นมาก เนื่องจากจำนวนลูกหนี้มีมากทำให้ยากแก่การติดตามเก็บเงิน นอกจากนี้ฐานะการเงินของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปก็มีความเข้มแข็งน้อยกว่ากิจการค้าส่ง

ในสหรัฐอเมริกาเองระหว่าง 25 – 50 ปีที่ผ่านมาทั้งฝ่ายผู้ผลิตและกิจการค้าปลีกต่างก็ได้พยายามที่จะตัดคนกลางค้าส่งออกไปแต่ก็ยังไม่ปรากฏหลักฐานอันใดที่ยืนยันได้ว่าความพยายามในเรื่องนี้ได้ประสบความสำเร็จตรงกันข้ามความสำคัญของคนกลางค้าส่งในฐานะที่เป็นกำลังสำคัญของระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มีมากขึ้นเรื่อย ๆ

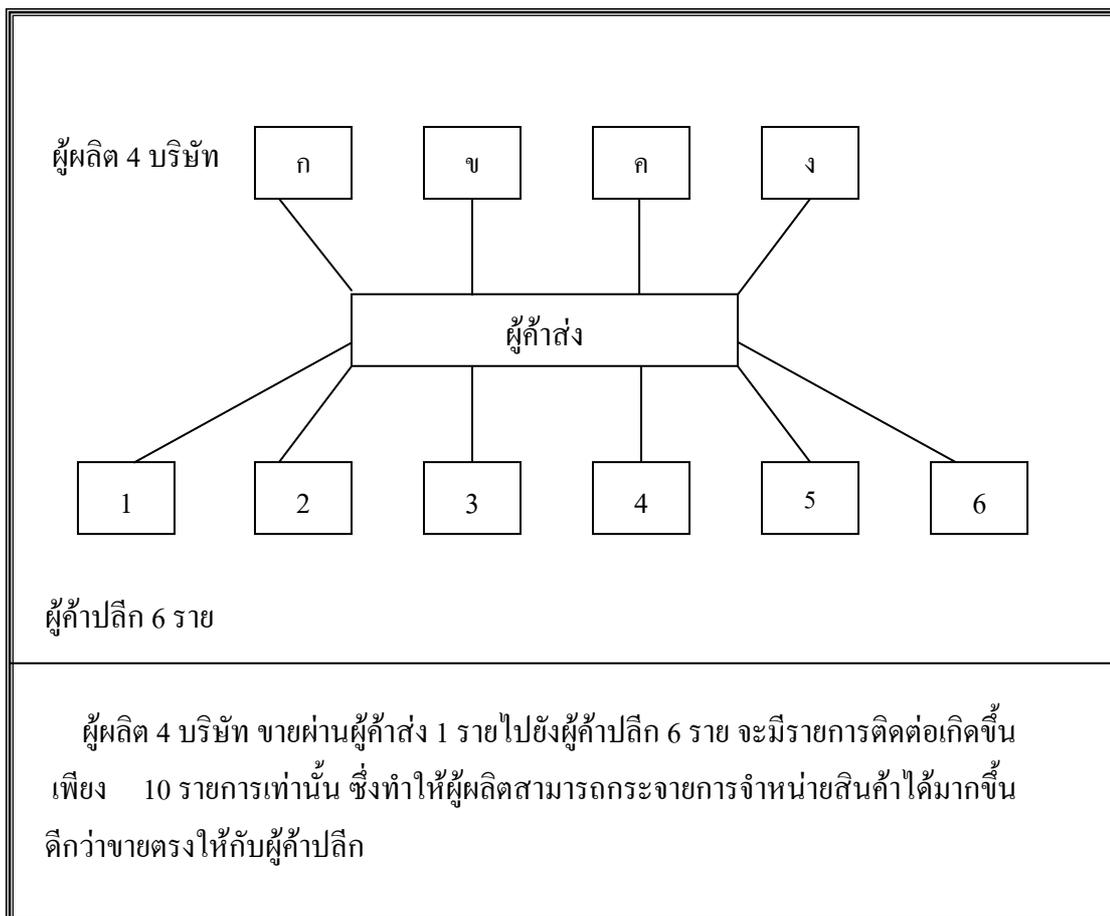
ในความหมายที่กว้าง คำว่า “การค้าส่ง” (wholesaling) หมายถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทั้งปวงที่เกิดขึ้นโดยตรงเกี่ยวกับการจำหน่าย หรือการบริการที่ให้อีกการที่ซื้อไปเพื่อ

ขายต่อ หรือเพื่อนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรม ในกรณีที่ผู้ผลิตได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กิจการค้าปลีก โดยไม่ผ่านคนกลางค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีกได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ขนาดเล็กการกระทำของผู้ผลิตและกิจการค้าปลีกในกรณีนี้ย่อมถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติในหน้าที่ของการค้าส่งตามคำจำกัดความอย่างกว้างดังกล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องการค้าส่งในบทนี้ จะมีความสะดวกและเข้าใจดีขึ้นมากหากว่าคำว่า “การค้าส่ง” จะมีคำจำกัดความในความหมายที่แคบกว่าข้างต้น กล่าวคือ คำว่า “การค้าส่ง” ควรจะหมายถึงกิจการที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการค้าส่งเท่านั้น ฉะนั้นกิจการของผู้ผลิตและกิจการค้าปลีกที่มีการค้าส่งบ้างในบางโอกาส จึงไม่ควรรวมอยู่ในกิจการประเภทค้าส่งด้วย



ภาพที่ 3 แสดงรายการที่เกิดขึ้นทั้งหมดเมื่อผู้ผลิตขายสินค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีก

ที่มา: สุวิทย์ เปียผ่อง, การค้าส่งและการค้าปลีก (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา, 2535.), 2.



ภาพที่ 4 แสดงรายการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตขายผ่านผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก

ที่มา : สุวิทย์ เป็ยพ่อง, การค้าส่งและการค้าปลีก (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา, 2535.), 2.

สรุป การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อ (Reseller) เพื่อนำไปใช้ในสถาบันธุรกิจ หรือเพื่อนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรม การค้าส่งปกติเป็นการขายสินค้า หรือบริการครั้งละเป็นจำนวนมาก (Selling in Whole of Large Quantities)

6. โลจิสติกส์

กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดเก็บ และจัดส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิต ครอบครัว สังคม ธุรกิจ เศรษฐกิจ และการเมือง ย่อมมีผลกระทบไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อกระบวนการโลจิสติกส์มากบ้างน้อยบ้างตามปัจจัยของเวลา สถานที่ และความต้องการ

ที่เกี่ยวข้องบ่อยแค่ไหนที่คุณไปยังร้านค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และไม่พบของที่ต้องการอยู่บนชั้นวางสินค้า คุณเคยสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือผ่านบุคคล และได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ คุณเคยจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ โดยสินค้านั้นไม่อยู่ในสภาพที่ลูกค้าต้องการ หรือลูกค้าไม่ได้รับของครบทั้งหมดหรือไม่ คุณเคยมีผู้ขายวัดดูคิบบในระบบการจัดส่งทันเวลาพอดีที่จัดส่งของไม่ตรงเวลา และทำให้สายการผลิตหยุดการผลิตหรือไม่ เมื่อไรที่คุณสัญญาว่าจะจัดส่งสินค้าให้ภายใน 2-3 วัน แต่กลับจัดส่งภายใน 2-3 อาทิตย์ ทำไมภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งจากต่างประเทศมักจะมาถึงช้ากว่าการส่งภายในประเทศ

เป็นความโชคดีที่เรามักจะพบรายการสินค้าที่เราต้องการในคลังสินค้า รับสินค้าถูกต้องทั้งจำนวนและคุณภาพ สินค้าไม่มีตำหนิ และได้รับสินค้าทันเวลาตามที่สัญญากันได้ ความไม่ใส่ใจในเสียงเรียกร้องของผู้บริโภค คนทำธุรกิจ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นตัวชี้บ่งถึงจุดจบของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการโลจิสติกส์ บทนี้จะนำเสนอถึงกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาค และระบบธุรกิจในระดับจุลภาค แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์กับการตลาด ประวัติและพัฒนาการของบทบาทหน้าที่โลจิสติกส์ที่จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจถึงบทบาทกลยุทธ์ในองค์การธุรกิจยุคใหม่

เนื่องจากโลจิสติกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจระดับประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดถึงคำนิยามจำเพาะให้แน่ชัด ในอดีต สิ่งตีพิมพ์ธุรกิจและทางการศึกษาได้เรียกโลจิสติกส์ (Logistics) หลากหลายชื่อด้วยกัน เช่น การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้า (Distribution) วิศวกรรมการกระจายสินค้า (Distribution Engineering) โลจิสติกส์ธุรกิจ (Business Logistics) โลจิสติกส์การตลาด (Marketing Logistics) โลจิสติกส์การกระจายสินค้า (Distribution Logistics) การจัดการพัสดุ (Materials Management) การจัดการโลจิสติกส์พัสดุ (Materials Logistics Management) ระบบตอบสนองเร็ว (Quick-response Systems) โลจิสติกส์อุตสาหกรรม (Industrial Logistics) การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) ฯลฯ

ซึ่งกลุ่มคำเหล่านี้มักจะอ้างอิงความสำคัญในสิ่งเดียวกัน กล่าวคือ การจัดการของการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดถึงจุดการบริโภคสินค้า แต่การจัดการโลจิสติกส์มีการขยายขอบเขตกว้างออกไปมากในวิชาชีพโลจิสติกส์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายไว้หลากหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปตามลำดับเหตุการณ์ได้ดังนี้

“โลจิสติกส์ คือ ศิลปะและศาสตร์ของการกำหนดความต้องการการได้มา การกระจายสินค้า และท้ายที่สุด เป็นการรักษาไว้ของเงื่อนไขความพร้อมในการปฏิบัติการ เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์”

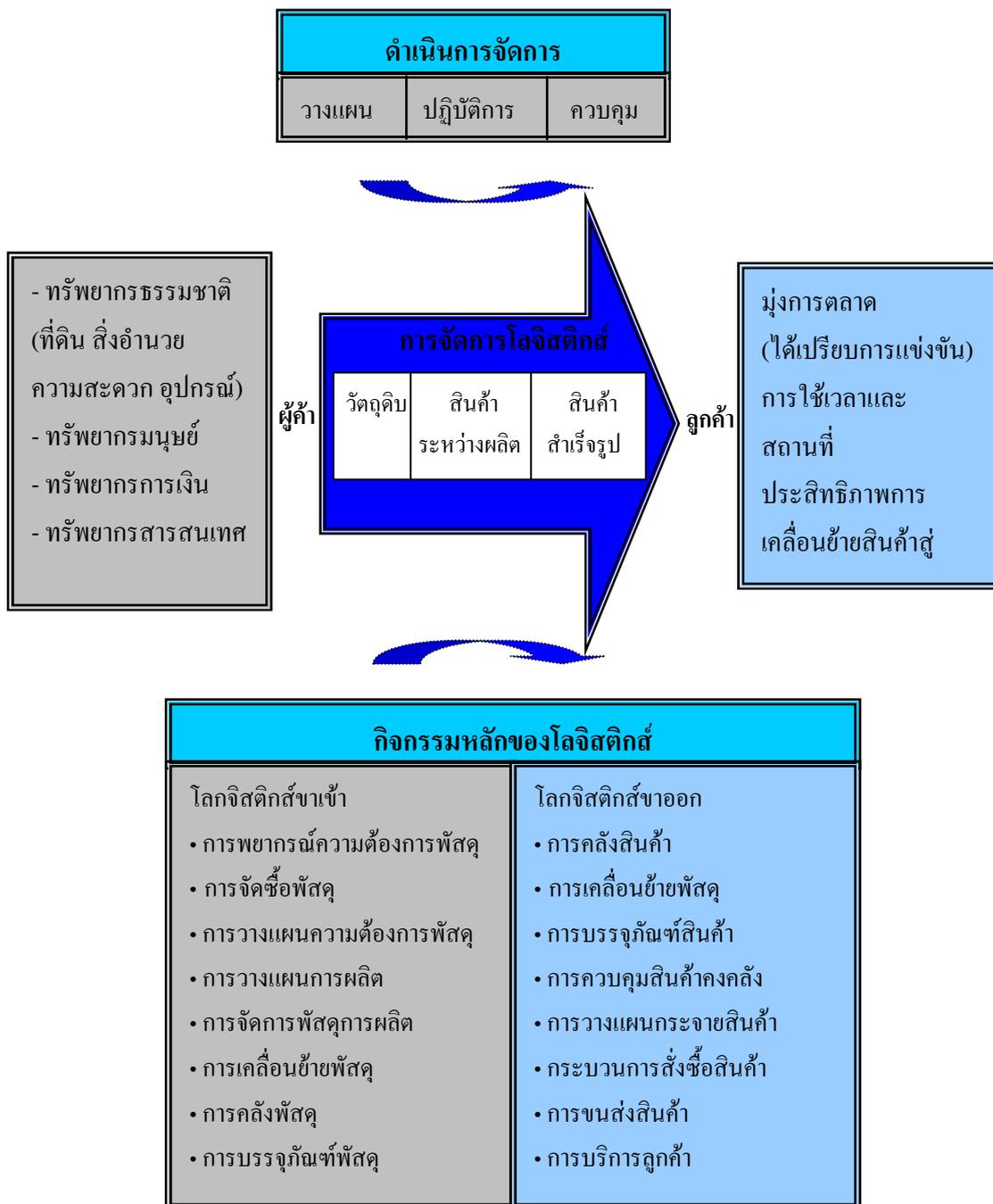
“โลจิสติกส์ เป็นการจัดการของกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและการประสานงานของอุปทานและอุปสงค์ในเวลาที่กำหนด และการใช้ประโยชน์ของสถานที่”

“โลจิสติกส์ คือ กระบวนการวางแผนปฏิบัติการและควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต สินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภค เพื่อเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

“โลจิสติกส์ คือ กลยุทธ์การจัดการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับพัสดุชิ้นส่วน และสินค้าสำเร็จรูปในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ช่วงการจัดหา งานระหว่างกระบวนการจนถึงการกระจายสินค้า เป้าหมายทั้งหมดก็เพื่อการสนับสนุนสูงสุดในปัจจุบัน และการสร้างกำไรในอนาคต ตลอดจนการบรรจุกู้เงินที่ต่ำสุดในการสั่งซื้อของลูกค้า”

“โลจิสติกส์ คือ เวลาที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของทรัพยากร หรือกลยุทธ์การจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งหมายถึงการจัดลำดับของเหตุการณ์ที่มุ่งสู่ความพอใจของลูกค้า ได้แก่ การจัดหา การผลิต การกระจายสินค้า และกำจัดของเสีย รวมทั้งการขนส่ง การจัดเก็บ และเทคโนโลยีสารสนเทศ”

“โลจิสติกส์ คือ ประสิทธิภาพการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดจนถึงลูกค้า และยังรวมถึงการเคลื่อนย้ายจากแหล่งวัตถุดิบสู่สายงานการผลิต กิจกรรมเหล่านี้ได้รวมถึงการขนส่ง การคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายพัสดุ การบรรจุภัณฑ์ การพยากรณ์ทางการตลาด และการบริการลูกค้า”



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์

ที่มา : ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, การจัดการโลจิสติกส์ (กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท, 2548),129.

ความมั่นคงของผู้บริโภคได้นำไปสู่การเพิ่มผลผลิตมวลรวมประชาชาติและการตลาดระหว่างประเทศเพื่อสินค้าและบริการ และมีการขายและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในทุกมุมของโลก องค์การธุรกิจมีการเพิ่มขนาดและความซับซ้อน เพื่อบรรลุถึงความท้าทายในการขยายตลาดและ

ความหลากหลายของสินค้าและบริการมีการปรับเปลี่ยนจากสายการผลิตที่หลากหลายสินค้าในทีเดียวกัน เป็นสายการผลิตสินค้าที่เดี่ยวแทน การกระจายสินค้าจากจุดกำเนิดถึงจุดการบริโภคก็กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญขนาดใหญ่ของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (Gross National Product : GNP) ของประเทศ

ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา โลจิสติกส์มีส่วนสนับสนุนประมาณร้อยละ 11 ของ GNP ในภาคอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2533 มีค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งประมาณ 352 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้านการคลังสินค้าน้ำหนักกว่า 221 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และด้านอำนาจการมากกว่า 27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รวมทั้งสิ้น 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกการขนส่งและการกระจายสินค้าเฉพาะภาคเอกชนประมาณการมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อพิจารณาถึงความต้องการใช้ที่ดิน แรงงาน และเงินทุน และผลกระทบต่อมาตรฐานการครองชีพโลจิสติกส์ ถือว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ระดับประเทศ

การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสนับสนุนความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ (ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ความได้เปรียบเชิงความแตกต่างในพื้นที่การตลาด) ด้วยการส่งเสริมประสิทธิภาพการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า เวลา และการใช้พื้นที่ของสินค้า การดูแลในด้านการบัญชีถือเป็นทรัพย์สินอันมีค่ายิ่งของธุรกิจ

โลจิสติกส์มุ่งสู่การตลาด

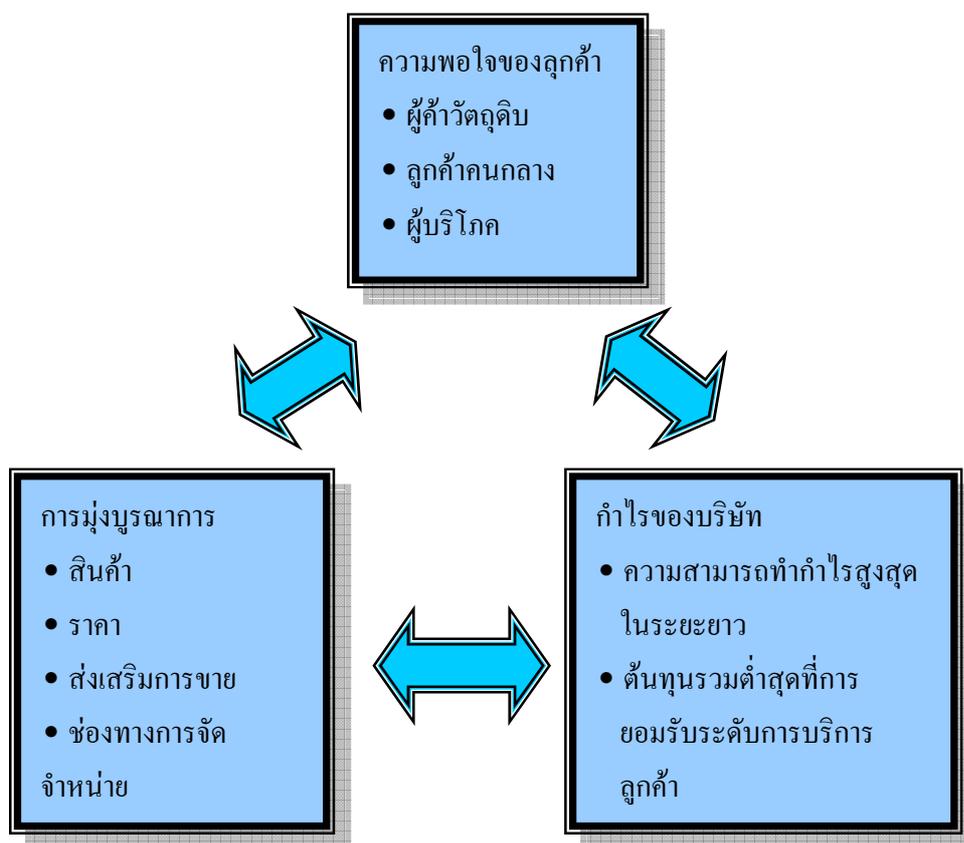
ในระหว่างปี พ.ศ. 2493 มีบริษัทกลุ่มหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ ได้วางหลักการและการปรับตัวของแนวคิดการตลาดเอาไว้ กลุ่มบริษัทเหล่านี้ ได้แก่ เจนเนอรัลอิเล็กทริก, พรอกเตอร์แอนด์แกมเบิล, ไอบีเอ็ม แมคโดนัลด์, แควกเกอร์โอตส์, เจนเนอรัลฟูดส์, ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ และไวท์พูลคอร์เปอร์เรชัน แนวคิดการตลาดนี้คือ “ปรัชญาการจัดการตลาด คือ การยึดมั่นการบรรลุเป้าหมายขององค์การขึ้นอยู่กับกำหนัดความจำเป็นและความต้องการของเป้าหมายการตลาด และการจัดส่งตามความพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพที่มากกว่าคู่แข่งอื่น” หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ **ลูกค้าคือนาย**

ในส่วนของการสนับสนุนการตลาด โลจิสติกส์แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับบริษัทลูกค้าและบรรลุผลกำไรโดยรวม จากรูปที่ 2 นำเสนอแนวคิดการตลาดจากมุมมองของการจัดการโลจิสติกส์ ลูกค้าคนกลาง และลูกค้าคนสุดท้าย โลจิสติกส์สามารถให้บริการลูกค้าควบคู่ไปกับทักษะการตลาด เพื่อให้สัมพันธ์การขายอย่างสมบูรณ์ สร้างสรรค์ระดับการยอมรับและความพึงพอใจจากลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบที่แตกต่างในพื้นที่การตลาด ความพยายามให้เกิดการบูรณาการที่ต้องการให้บริษัทประสานกิจกรรมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการขาย และช่องทางการกระจายสินค้า)

เพื่อบรรลุผลของการรวมพลัง การรวมพลังกันย่อมมีกำลังมากกว่าอยู่ลำพัง ภายใต้อาณัติของการบูรณาการคือ “แนวคิดต้นทุนรวม” ซึ่งตรวจสอบจากต้นทุนที่แลกเปลี่ยน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นระหว่างกิจกรรมการตลาดและโลจิสติกส์ ที่ย่ำที่สุด แนวความคิดการจัดการการตลาดและโลจิสติกส์ก็คือ กำไรของบริษัท

การยอมรับความจำเป็นถึงการบรรลุระดับกำไรในระยะยาว จากมุมมองทางการเงิน ความหมายที่เหมาะสมของการบรรลุความสามารถในการทำกำไรก็คือ ควรจะลดต้นทุนรวม

โลจิสติกส์ ในขณะที่เดียวกันก็ยกระดับการบริการลูกค้าด้วยกลยุทธ์การตลาดรวม และสนองความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 6 แนวคิดโลจิสติกส์ที่ประสานการตลาด

ที่มา : ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, การจัดการลอจิสติกส์ (กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท, 2548),141.

โลจิสติกส์เพิ่มมูลค่าการใช้เวลาและพื้นที่

1. การผลิต เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยประสิทธิภาพการใช้กระบวนการผลิต เวลา และพื้นที่

2. การตลาด เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยประสิทธิภาพการใช้กระบวนการทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย)

3. โลจิสติกส์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยประสิทธิภาพการใช้พื้นที่และเวลา

โลจิสติกส์ผลักดันประสิทธิภาพการเคลื่อนย้ายสู่ลูกค้า

“ระบบโลจิสติกส์ทำหน้าที่จัดส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง ในเงื่อนไขที่ถูกต้อง และด้วยต้นทุนที่ถูกต้อง”

โลจิสติกส์เป็นทรัพย์สินทางปัญญา

ประสิทธิภาพและการลดต้นทุนได้ของระบบโลจิสติกส์เหมือนเป็นทรัพย์สินที่สัมผัสได้ และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ทันทีโดยคู่แข่ง ถ้าบริษัทสามารถบริการลูกค้าด้วยการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ ก็จะได้เปรียบในส่วนแบ่งการตลาดเหนือคู่แข่ง บริษัทอาจสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า อันเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ที่สามารถยกระดับการให้บริการลูกค้าที่สูงขึ้น และยังสร้างค่านิยมอีกทางหนึ่งด้วย ถึงแม้ว่ายังไม่มีบริษัทใดกำหนด โลจิสติกส์เป็นทรัพย์สินก็ตาม แต่ในหลักการของบุคคล ก็ควรบันทึกเป็นทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

กิจกรรมโลจิสติกส์

มีกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคตามความประสงค์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของ โลจิสติกส์ ดังนี้

1. การจัดการพัสดุ ประกอบด้วย การพยากรณ์ความต้องการพัสดุ การจัดซื้อพัสดุ การวางแผนความต้องการพัสดุ การวางแผนการผลิต การจัดการพัสดุการผลิต การเคลื่อนย้ายพัสดุ การคลังพัสดุ การบรรจุภัณฑ์พัสดุ

2. การจัดการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การบรรจุภัณฑ์สินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนกระจายสินค้า กระบวนการตั้งชื่อสินค้า การขนส่งสินค้า การบริการลูกค้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงคณา ทองจินดา (บทคัดย่อ: 2551) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่เมาะ จังหวัด

เชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ค้าส่ง จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อส้มโดยไม่สนใจยี่ห้อ ชื่อ เพราะรสชาติดี ชื่อครั้งละมากกว่า 3,000 กิโลกรัม มักซื้อทุกวัน และซื้อด้วยตนเอง ด้านราคาจะถูก กำหนดโดยผู้ค้าส่ง จะใช้โทรศัพท์ในการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงตามลำดับระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยผู้ค้าส่ง เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แต่ผู้ค้าส่งเพศชายให้ความสำคัญด้านราคา และกลุ่มผู้ค้าส่งที่ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี หรือระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดทุกด้านมากกว่ากลุ่มอื่นๆในการจำแนกวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเดียวกันปัญหาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ได้แก่ ค่าขนส่งแพง เนื่องจากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น รองลงมาคือหาเครื่องคัด ขนาดเป็นของตัวเองเนื่องจากราคาแพง ตะกร้าที่ใช้บรรจุมักสูญหาย และหากต้องการซื้อส้มใน ปริมาณมากต้องซื้อจากหลาย ๆ ส่วนทำให้คุณภาพไม่สม่ำเสมอ

รัศมี โพธิ์แจ่ม (บทคัดย่อ: 2551) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ การเก็บ รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการธุรกิจ ค้าส่งผลไม้สด จำนวน 4 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจค้าส่งผลไม้สดทั้ง 4 ราย เป็นแบบธุรกิจครอบครัว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 11-25 ปี มีจำนวนพนักงาน-แรงงาน อยู่ระหว่าง 11-15 คน จำนวนชนิดผลไม้สดที่จำหน่าย น้อยที่สุด 11 ชนิด และมากที่สุด มากกว่า 26ชนิด ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยของกิจการ น้อยที่สุด 80,001 บาทต่อวัน และมากที่สุด มากกว่า 100,000บาทขึ้นไป ปริมาณลูกค้า น้อยที่สุด 21 คน และมากที่สุด มากกว่า 51 คนขึ้นไป ธุรกิจให้ความสำคัญมากในการ บอกเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 02.00 ถึง 15.00 น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผล ต่อธุรกิจค้าส่งผลไม้สด ที่ระดับความสำคัญมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านค้า และผลไม้สดแหล่งที่มาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการของกิจการ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้าในร้าน ด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด การขาย

โดยใช้พนักงานขาย ด้านบุคคล มีความเป็นกันเองกับลูกค้า การทราบรายละเอียดผลไม่เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ อหยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความรวดเร็วในการคำนวณราคาการซื้อสินค้า การคิดเงิน การเก็บเงิน ทั้งหมด ด้านกระบวนการ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีการระบายอากาศดี สถานที่จอดรถของตลาดเพียงพอ ปัญหาด้านการตลาดบริการ คือ สถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกในการจอดรถและจูดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอในการบริการให้แก่ลูกค้า

ศักดิ์ชัย ญาณทศศิลป์ (บทคัดย่อ:2545) อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม รัฐบาลจึงได้ผลักดันให้เกิดโครงการผลิตปุ๋ยเคมีขึ้นในประเทศ โดยรัฐเข้าไปร่วมถือหุ้นก่อตั้งบริษัท ปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เพื่อทดแทนการนำเข้าและรองรับการขยายตัวของความต้องการปุ๋ยเคมีในประเทศที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศจำนวน 4 ราย และมีบริษัทผู้นำเข้ารายใหญ่ 1 ราย โดยหลังจากปี พ.ศ. 2539 ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นและผู้ผลิตรายเดิมได้ขยายกำลังการผลิต ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการชลอตัวทำให้ความต้องการปุ๋ยเคมีในประเทศไม่มีการขยายตัวตามที่คาดการณ์ไว้ จึงเกิดภาวะอุปทานส่วนเกินขึ้นในประเทศ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา บริษัท ปุ๋ยแห่งชาติ ได้ใช้กำลังการผลิตเพียงร้อยละ 40-50 เท่านั้น โดยบริษัทฯ พยายามใช้นโยบายด้านราคาเป็นตัวนำในการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งได้กำหนดราคาไว้ที่ระดับต่ำสุดในกลุ่ม แต่ผลที่ผ่านมา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด เป็นผู้ครองส่วนแบ่งในตลาดในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 40 และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ขณะที่ราคาขายก็ตั้งไว้ที่ระดับสูงสุดของกลุ่ม ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เพื่อจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรภายในประเทศ และสาเหตุที่สินค้าของบริษัท ปุ๋ยแห่งชาติ ไม่สามารถเข้าไปติดตลาดได้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และหลักวิชาทางการตลาดและสถิติ มาอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไรต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี วิธีการศึกษาทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นชาวนาในพื้นที่ภาคกลาง แล้วนำข้อมูลมาทำการประมวลผลทางสถิติ เพื่อให้สามารถอธิบายถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อต่างๆ

ผลที่ได้จากการศึกษานี้พบว่า ลักษณะโครงสร้างของตลาดปุ๋ยเคมีในประเทศเป็นลักษณะแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้บริโภคได้อาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆทั้งจากตัวแทนฝ่ายขาย ตัวแทนจำหน่าย จากสิ่งพิมพ์ หน่วยงานภาครัฐ คนรู้จัก และโฆษณาต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อก็คือปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งานคือ

ใช้แล้วให้ผลผลิตสูงซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านความเชื่อถือในสินค้าหรือเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยใช้มานานแล้ว ส่วนปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะมีระดับความสำคัญน้อย

จากผลการศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ตอบข้อประเด็นคำถามของงานวิจัยได้ว่าสินค้าปุ๋ยแห่งชาติ ที่ไม่สามารถเจาะตลาดได้นั้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคิดยึดติดกับยี่ห้อที่เคยใช้มานานแล้วและมีความเชื่อถือไว้วางใจในสินค้านั้น ซึ่งบริษัท ปุ๋ยแห่งชาติเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งวางขายในตลาดจึงไม่มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อปุ๋ยแห่งชาติ ถึงแม้ว่าระดับราคาจะถูกกว่ายี่ห้ออื่น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยรองด้านอื่นที่ไม่ควรมองข้าม เช่น หาซื้อยาก ไม่มีวางขาย ไม่มีการทำแปลงทดลองสาธิตให้ดู เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลางเขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้ตัวแทนจำหน่ายหลักเป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามแบบวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายหลักในภาคกลางเขต 1 ซึ่งมีทั้งสิ้น 57 ราย เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่ายหลักในภาคกลางเขต 1 จำนวน 57 ครั้งเรือน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้มาจากการสุ่มกลุ่ม

ตัวอย่างด้วย สูตรทาโร ยามาเน Taro Yamane (1941: 547) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นเป็น 86.67% จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 50 ครั้วเรือน

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{57}{1 + 57(0.05)^2} \\ &= 49.891 = 50 \text{ คน} \end{aligned}$$

2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างดำเนินการสุ่มโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากโดยไม่ใส่คืน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำบันทึกถึงคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการรวบรวมเก็บข้อมูลถึงกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายหลักด้วยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือแล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเองและผู้ช่วย พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามกลับ

1.3 ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บได้ทุกครั้ง เมื่อมีปัญหาเรื่องข้อมูลที่ได้ทำการสอบถามไปแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามใหม่ทันที เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากขึ้น

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และข้อมูลเปิดในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ สถานที่ตั้ง ขนาดของกิจการ ความสะดวกในการรับสินค้า จำนวน 4 ข้อ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย และด้านบริการหลังการขาย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ จำนวน 48 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
1	ความพึงพอใจน้อยที่สุด
2	ความพึงพอใจปานกลาง
4	ความพึงพอใจท่านมาก
5	ความพึงพอใจมากที่สุด

4.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารวิชาการ ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ตัวแทน จำหน่ายหลักในพื้นที่ข้างเคียงแล้วนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพต่อไป

4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.2.1 ความตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการสอบถาม โดยนำเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไขให้มีความเที่ยงตรง และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงจำนวน 3 ท่าน

4.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 ครั้ง เรือน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยการหาค่า r คือ ค่า Alpha (α) ที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเท่ากับ .925 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบทีละแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science – SPSS)

2. นำผลการคำนวณมาสร้างตาราง ทำการอ่านค่าและวิเคราะห์ผล

3. อภิปรายผลของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อนำไปสู่การพิจารณาหาข้อเสนอแนะแนวทาง ในการในการพัฒนา และเพิ่มยอดการจัดจำหน่าย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (mode)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เป็นความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test, F-test ในรูปของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance, ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน “ความแตกต่าง” (differences)

3. การสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) จากตัวแปรอิสระที่มีการวัดตามมาตราอันตรภาค (interval scale) และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4. เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางของ John W. Best (1981 : 128) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของข้อมูลที่ได้รับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนระหว่าง	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

5. เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายของค่าเฉลี่ย คือ แบ่งเป็น 3 ช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

1. 1.0 – 1.00 น้อย
2. 1.01 – 2.00 ปานกลาง
3. 2.01 – 3.00 มาก

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลางเขต 1 ต่อระบบการจำหน่ายปุ๋ยเคมี ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของตัวแทนจำหน่ายหลักของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในระดับตัวแทนจำหน่ายหลัก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง การบริหารการขายปุ๋ยเคมีของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในภาคกลางเขต 1 ให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงงานบริการของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในภาคกลางเขต 1 ให้มียอดขาย เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการใช้แบบสอบถาม ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายหลักจำนวน 50 ราย แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายหลัก |
| ตอนที่ 2 | ระดับความพึงพอใจต่อระบบการจำหน่ายปุ๋ยเคมีของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) |
| ตอนที่ 3 | การทดสอบสมมุติฐาน |
| ตอนที่ 4 | สร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม |

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายหลัก

1. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ

ตัวแทนจำหน่ายหลักส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 52.0 รองลงมา 15-20 ปี ร้อยละ 22.0 และ 6-10 ปี ร้อยละ 12.0 เป็นที่สังเกตว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทมี

ระยะเวลาการดำเนินงาน เป็นเวลานานตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งน่าจะถือได้ว่าเป็นลูกค้าประจำของบริษัท รายละเอียดตามตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 ระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ปี	0	0.0
6 – 10 ปี	6	12.0
11 – 15 ปี	2	4.0
15- 20 ปี	11	22.0
21 – 25 ปี	5	10.0
25 ปีขึ้นไป	26	52.0
รวม	50	100.0

2. สถานที่ตั้ง

ตัวแทนจำหน่ายหลักมีที่ตั้งอยู่ในภาคกลางฝั่งตะวันตก (นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี) มากที่สุด ร้อยละ 44.0 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทำการปลูกข้าวมากและทำการเพาะปลูกตลอดทั้งปี จึงเป็นสาเหตุให้มีการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นจำนวนมาก รองลงมา คือ ภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สระบุรี สมุทรสาคร) ร้อยละ 28.0 และ ภาคกลางตอนล่าง (ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลางตอนบน (ชัยนาท สิงห์บุรี อุทัยธานี)	1	2.0
ภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สระบุรี สมุทรสาคร)	14	28.0
ภาคกลางฝั่งตะวันตก (นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี)	22	44.0
ภาคกลางตอนล่าง (ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)	13	26.0
รวม	50	100.0

3. ขนาดกิจการ

ตัวแทนจำหน่ายหลักส่วนใหญ่มีขนาดกิจการขนาดกลาง เนื่องจากเป็นพื้นที่เขตภาคกลางใกล้กรุงเทพฯ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องกักตุนสินค้ามาก ซึ่งต่างจากภาคอื่นๆที่มีระยะทางไกลจากกรุงเทพฯจึงจำเป็นต้องกักตุนสินค้า ร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก ร้อยละ 20.0 และขนาดใหญ่ ร้อยละ 18.0

ตารางที่ 3 ขนาดกิจการ

ขนาดกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ใหญ่	9	18.0
กลาง	31	62.0
เล็ก	10	20.0
รวม	50	100.0

4. ความสะดวกในการรับสินค้า

ตัวแทนจำหน่ายหลักส่วนใหญ่สะดวกรับสินค้าเอง ร้อยละ 96.0 เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายในการขนส่งมาตั้งแต่เริ่มแรก ประกอบกับตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีรถสิบล้อเป็นของตนเอง ไว้สำหรับส่งผลผลิตทางการเกษตร (ข้าว) เข้ามาขายให้กับผู้รับซื้อในกรุงเทพฯ แล้วจึงบรรทุกปุ๋ยกลับเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเที่ยวในการตีรถเปล่ากลับไป และไม่สะดวกในการรับสินค้าเอง ร้อยละ 4.0 ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมไม่ได้มีกิจกรรมการขนส่งผลผลิตทางการเกษตร

ตารางที่ 4 ความสะดวกในการรับสินค้า

ความสะดวกในการรับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการรับสินค้าเอง	48	96.0
ไม่สะดวกในการรับสินค้าเอง	2	4.0
รวม	50	100.0

5. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายหลัก

ตัวแทนจำหน่ายหลักมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.38) โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสามารถในการผลิต เนื่องจากเป็นบริษัทเดียวในขณะนี้ที่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง จึงทำให้มีความสามารถในการผลิตปุ๋ยได้หลากหลายสูตรตามความต้องการของพืชแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ร้อยละ 72.0 มีความพึงพอใจมาก ร้อยละ 28.0 พึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 76.0 มีความพึงพอใจมาก ร้อยละ 18.0 พึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 6.0 พึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.70) อยู่ในระดับมาก และ พนักงานบริษัทที่มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 52.0 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 48.0 พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 2.48) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย เนื่องจากพื้นที่เป้าหมายของบริษัทไม่ได้อยู่ในภาคกลาง แต่จะเน้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก ร้อยละ 58.0 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 15.0 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 12.0 พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 1.82) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายหลัก

N = 50

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ	จำนวน	ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า	มาก	38	76.0	2.70	.580	มาก
	ปานกลาง	9	18.0			
	น้อย	3	6.0			
- ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	มาก	11	22.0	2.08	.601	ปานกลาง
	ปานกลาง	32	64.0			
	น้อย	7	14.0			
- วิธีจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	มาก	25	50.0	2.46	.579	มาก
	ปานกลาง	23	46.0			
	น้อย	2	4.0			
- การส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม	มาก	6	12.0	1.82	.629	ปานกลาง
	ปานกลาง	29	58.0			
	น้อย	15	30.0			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

N = 50

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- พนักงานบริษัทที่มีประสิทธิภาพ	มาก	24	48.0	2.48	.505	ปาน กลาง
	ปานกลาง	26	52.0			
	น้อย	0	0			
- คลังรับสินค้ามีความเหมาะสม	มาก	25	50.0	2.42	.642	มาก
	ปานกลาง	21	42.0			
	น้อย	4	8.0			
- มีขั้นตอนในการซื้อสินค้า เหมาะสม	มาก	17	34.0	2.32	.513	ปาน กลาง
	ปานกลาง	32	64.0			
	น้อย	1	2.0			
- ความสามารถในการผลิต	มาก	36	72	2.72	.454	มาก
	ปานกลาง	14	28			
	น้อย	0	0.0			
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	มาก	22.75	45.5	2.38	.562	ปาน กลาง
	ปานกลาง	23.25	46.5			
	น้อย	4.00	8.0			

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อระบบการจำหน่ายปุ๋ยเคมีของบริษัทไทย เซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

ตัวแทนจำหน่ายหลักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของบริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) โดยมีความพึงพอใจปัจจัยด้านพนักงานขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า, ด้านบรรจุกัญ (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยในทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อระบบการจำหน่ายของบริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

N = 50

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- ด้านชื่อเสียงของบริษัท	4.03	.597	มาก
- ด้านตราสินค้า	3.75	.569	มาก
- ด้านคุณภาพสินค้า	3.92	.506	มาก
- ด้านบรรจุภัณฑ์	3.92	.534	มาก
- ด้านราคา	3.54	.715	มาก
- ด้านสินเชื่อ	3.72	.720	มาก
- ด้านการส่งเสริมการขาย	3.56	.757	มาก
- ด้านพนักงานขาย	4.15	.359	มาก
- ด้านบริการหลังการขาย	3.59	.484	มาก
รวม	3.80	.582	มาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

สมมุติฐานว่าง (H0) : ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

สมมุติฐานรอง (H1) : ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 7 การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ระดับความพึงพอใจ	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig
โดยรวม	6-10 ปี	6	4.08	.592	1.807	.144
	11-15 ปี	2	3.74	.284		
	16-20 ปี	11	3.89	.398		
	21-25 ปี	5	3.95	.225		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.67	.363		

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	N	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	6-10 ปี	6	4.33	.583	1.688	.169
	11-15 ปี	2	3.64	.101		
	16-20 ปี	11	4.18	.515		
	21-25 ปี	5	4.34	.217		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.87	.651		
ด้านตราสินค้า	6-10 ปี	6	3.75	.736	.305	.873
	11-15 ปี	2	3.58	.353		
	16-20 ปี	11	3.68	.643		
	21-25 ปี	5	4.00	.425		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.75	.556		
ด้านคุณภาพสินค้า	6-10 ปี	6	4.15	.731	.491	.742
	11-15 ปี	2	4.00	.530		
	16-20 ปี	11	3.98	.515		
	21-25 ปี	5	3.78	.256		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.87	.496		
ด้านบรรจุภัณฑ์	6-10 ปี	6	4.33	.755	1.414	.245
	11-15 ปี	2	3.90	.141		
	16-20 ปี	11	3.89	.532		
	21-25 ปี	5	4.12	.389		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.81	.495		
ด้านราคา	6-10 ปี	6	3.75	.880	1.054	.390
	11-15 ปี	2	4.13	.884		
	16-20 ปี	11	3.57	.759		
	21-25 ปี	5	3.85	.335		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.38	.694		

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	ระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig
ด้านสินเชื่อ	6-10 ปี	6	4.06	1.062	1.933	.121
	11-15 ปี	2	3.50	.707		
	16-20 ปี	11	4.09	.616		
	21-25 ปี	5	3.80	.649		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.49	.634		
ด้านการส่งเสริมการขาย	6-10 ปี	6	3.94	.743	1.118	.360
	11-15 ปี	2	3.50	.236		
	16-20 ปี	11	3.73	.593		
	21-25 ปี	5	3.80	.605		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.36	.843		
ด้านพนักงานขาย	6-10 ปี	2	4.06	.265	4.826	.003*
	11-15 ปี	11	4.30	.342		
	16-20 ปี	5	4.12	.217		
	21-25 ปี	26	4.00	.289		
	26 ปีขึ้นไป	6	4.56	.424		
ด้านบริการหลังการขาย	6-10 ปี	6	3.88	.720	.874	.487
	11-15 ปี	2	3.38	.177		
	16-20 ปี	11	3.55	.611		
	21-25 ปี	5	3.75	.530		
	26 ปีขึ้นไป	26	3.53	.356		

 $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 7 การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรระยะเวลาในการดำเนิน
กิจการ พบว่า

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึง
พอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาในการดำเนิน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value= 0.003) นั่นคือระยะเวลาในการดำเนินกิจการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านพนักงานขาย จึงยอมรับสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านบริการหลังการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้ง

สมมติฐานว่าง (H0): ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้ง

สมมติฐานรอง (H1): ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้ง

ตารางที่ 8 การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ระดับความพึงพอใจ	สถานที่ตั้ง	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig
โดยรวม	ภาคกลางตอนบน	1	3.30	-	1.005	.399
	ภาคกลาง	14	3.84	.445		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	3.86	.421		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.70	.321		
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	ภาคกลางตอนบน	1	2.43	-	2.787	0.051
	ภาคกลาง	14	4.06	.650		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	4.10	.524		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	4.01	.539		
ด้านตราสินค้า	ภาคกลางตอนบน	1	3.33	-	.668	.576
	ภาคกลาง	14	3.86	.581		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	3.80	.615		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.60	.488		

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	สถานที่ตั้ง	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig
ด้านคุณภาพสินค้า	ภาคกลางตอนบน	1	4.50	-	.711	.551
	ภาคกลาง	14	3.98	.495		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	3.93	.511		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.81	.524		
ด้านบรรจุภัณฑ์	ภาคกลางตอนบน	1	4.40	-	1.030	.388
	ภาคกลาง	14	3.77	.622		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	4.03	.544		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.86	.395		
ด้านราคา	ภาคกลางตอนบน	1	1.50	-	3.263	.030*
	ภาคกลาง	14	3.55	.598		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	3.54	.667		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.67	.746		
ด้านสินเชื่อ	ภาคกลางตอนบน	1	3.67	-	.609	.612
	ภาคกลาง	14	3.81	.834		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	3.80	.725		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.49	.603		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ภาคกลางตอนบน	1	2.33	.	1.714	.177
	ภาคกลาง	14	3.76	.871		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	3.62	.685		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.33	.680		
ด้านพนักงานขาย	ภาคกลางตอนบน	1	4.25	.	.579	.632
	ภาคกลาง	14	4.17	.432		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	4.20	.371		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	4.04	.252		
ด้านบริการหลังการขาย	ภาคกลางตอนบน	1	3.25	-	1.098	.360
	ภาคกลาง	14	3.55	.564		
	ภาคกลางฝั่งตะวันตก	22	3.72	.458		
	ภาคกลางตอนล่าง	13	3.44	.423		

 $\alpha = 0.05$

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีสถานที่ตั้งที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ สถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านบริการหลังการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ

สมมติฐานว่าง (H0): ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ

สมมติฐานรอง (H1): ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ

ตารางที่ 9 การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรขนาดกิจการโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ระดับความพึงพอใจ	ขนาดกิจการ	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig
โดยรวม	ใหญ่	9	3.86	.239	.173	.841
	ปานกลาง	31	3.77	.428		
	เล็ก	10	3.82	.473		
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	ใหญ่	9	4.06	.567	.234	.793
	ปานกลาง	31	4.06	.626		
	เล็ก	10	3.91	.572		
ด้านตราสินค้า	ใหญ่	9	3.85	.358	.179	.837
	ปานกลาง	31	3.74	.604		
	เล็ก	10	3.70	.647		
ด้านคุณภาพสินค้า	ใหญ่	9	3.94	.218	.235	.791
	ปานกลาง	31	3.89	.488		
	เล็ก	10	4.01	.737		
ด้านบรรจุภัณฑ์	ใหญ่	9	3.71	.348	1.570	.219
	ปานกลาง	31	3.92	.553		
	เล็ก	10	4.14	.574		
ด้านราคา	ใหญ่	9	3.75	.559	1.966	.151
	ปานกลาง	31	3.39	.698		
	เล็ก	10	3.83	.817		
ด้านสินเชื่	ใหญ่	9	3.74	.401	.087	.917
	ปานกลาง	31	3.74	.749		
	เล็ก	10	3.63	.895		

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	ขนาดกิจการ	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig
ด้านการส่งเสริมการขาย	ใหญ่	9	3.93	.547	1.323	.276
	ปานกลาง	31	3.49	.783		
	เล็ก	10	3.43	.802		
ด้านพนักงานขาย	ใหญ่	9	4.13	.225	.752	.477
	ปานกลาง	31	4.12	.372		
	เล็ก	10	4.28	.416		
ด้านบริการหลังการขาย	ใหญ่	9	3.64	.333	.518	.599
	ปานกลาง	31	3.62	.516		
	เล็ก	10	3.45	.511		

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 9 การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรขนาดกิจการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านชื่อเสียงบริษัท จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านตราสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านคุณภาพสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านบรรจุภัณฑ์ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านราคา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านราคา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านการส่งเสริมการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านพนักงานขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีขนาดกิจการที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านบริการหลังการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน (ตารางที่ 4.9)

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามความสะดวกในการรับสินค้า

สมมติฐานว่าง (H₀): ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตามความสะดวกในการรับสินค้า

สมมติฐานรอง (H₁): ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามความสะดวกในการรับสินค้า

ตารางที่ 10 การทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของตัวแปรความสะดวกในการรับสินค้า

โดยวิธี Independent Samples Test

ระดับความพึงพอใจ	ความสะดวกในการรับสินค้า	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig	t-test	Sig
โดยรวม	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.79	.413	1.793	.187	-.159	.874
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	3.84	.141				
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	4.03	.597	.181	.673	-.267	.791
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	4.14	.808				

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	ความสะดวกในการรับสินค้า	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig	t-test	Sig
ด้านตราสินค้า	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.75	.579	1.492	.228	-.411	.683
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	3.92	.118				
ด้านคุณภาพสินค้า	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.92	.510	.035	.852	-.219	.828
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	4.00	.530				
ด้านบรรจุภัณฑ์	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.94	.540	.715	.402	.873	.387
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	3.60	.283				
ด้านราคา	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.53	.704	1.111	.297	-.673	.504
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	3.88	1.237				
ด้านสินเชื่	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.71	.733	4.609	.037	-2.75	.008*
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	4.00	.000				
ด้านการส่งเสริมการขาย	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.56	.772	2.484	.122	.113	.910
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	3.50	.236				
ด้านพนักงานขาย	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	4.14	.365	2.084	.155	-.650	.519
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	4.31	.088				
ด้านบริการหลังการขาย	-สะดวกรับสินค้าเอง	48	3.60	.489	2.763	.103	1.015	.351
	-ไม่สะดวกรับสินค้าเอง	2	3.25	.000				

 $\alpha = 0.05$

สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านการส่งเสริมการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีความสะดวกในการรับสินค้าต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ความสะดวกในการรับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านพนักงานขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีความสะดวกในการรับสินค้าต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ความสะดวกในการรับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีด้านบริการหลังการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐาน (ตารางที่ 4.10)

สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานว่าง (H0) : ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานรอง (H1) : ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 11 การทดสอบระดับความพึงพอใจของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ความพึงพอใจในการซื้อปุ๋ยเคมี	ระดับความพึงพอใจ	N	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig
โดยรวม	มาก	30	3.9490	.34826	12.770	.001*
	ปานกลาง	20	3.5741	.38544		
	น้อย	-	-	-		
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	มาก	30	4.2095	.47415	7.581	.008*
	ปานกลาง	20	3.7643	.67050		
	น้อย	-	-	-		
ด้านตราสินค้า	มาก	30	3.9167	.44367	6.936	.011
	ปานกลาง	20	3.5083	.65444		
	น้อย	-	-	-		

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการซื้อ ปุ๋ยเคมี	ระดับความ พึงพอใจ	N	\bar{x}	S.D.	F-test	Sig
ด้านคุณภาพสินค้า	มาก	30	3.9500	.45910	.218	.642
	ปานกลาง	20	3.8813	.57850		
	น้อย	-	-	-		
ด้านบรรจุภัณฑ์	มาก	30	3.9800	.51017	.821	.369
	ปานกลาง	20	3.8400	.57161		
	น้อย	-	-	-		
ด้านราคา	มาก	30	3.8917	.48103	28.232	.000*
	ปานกลาง	20	3.0125	.69051		
	น้อย	-	-	-		
ด้านสินเชื่อ	มาก	30	3.8333	.78662	1.891	.175
	ปานกลาง	20	3.5500	.58515		
	น้อย	-	-	-		
ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	30	3.8556	.55835	14.595	.000*
	ปานกลาง	20	3.1167	.81129		
	น้อย	-	-	-		
ด้านพนักงานขาย	มาก	30	4.2208	.33264	3.043	.087
	ปานกลาง	20	4.0438	.37887		
	น้อย	-	-	-		
ด้านบริการหลังการขาย	มาก	20	3.4500	.49736	2.899	.095
	ปานกลาง	30	3.6833	.45926		
	น้อย	-	-	-		

$\alpha = 0.05$

ตัวแทนจำหน่ายหลักมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขาย ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี จึงปฏิเสธสมมติฐาน(ตารางที่ 11)

ตอนที่ 4 สร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ และสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรพยากรณ์กับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t/F	sig
(Constant)	2.323	.490	-	4.742	.000
ผลิตภัณฑ์	.038	.078	.054	.484	.631
ราคา	-.027	.082	-.040	-.332	.742
วิธีการจัดจำหน่าย	.091	.081	.130	1.120	.269
การส่งเสริมการขาย	.398	.066	.618	6.037	.000*
พนักงานบริษัท	.089	.091	.111	.982	.332
คลังรับสินค้า	.057	.078	.091	.733	.468
ขั้นตอนการรับสินค้า	-.276	.097	-.349	-2.847	.007*
ความสามารถในการผลิต	.280	.106	.314	2.644	.012*

Adjusted R Square = .546

จากตารางที่ 12 พบว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีมี 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านขั้นตอนการรับสินค้า และด้านความสามารถในการผลิต ซึ่งเขียนเป็นสมการ Multiple linear Regression ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.323 + 0.618X_1 - 0.349X_2 + 0.314X_3$$

เมื่อ X_1 = การส่งเสริมการขาย

X_2 = ขั้นตอนการรับสินค้า

X_3 = ความสามารถในการผลิต

สมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี

จากการคำนวณตัวแปรที่พยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีได้ดีที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านขั้นตอนการรับสินค้า และด้านความสามารถในการผลิต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลาง เขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ

1. ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของกิจการ สถานที่ตั้ง และความสะดวกในการรับสินค้า

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product Price Place Promotion Promotion Process People Physical Evidence Productivity ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนจำหน่ายหลักในภาคกลางเขต 1 ซึ่งมีทั้งสิ้น 57 ราย เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่ายหลักในภาคกลางเขต 1 จำนวน 57 ราย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 50 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova นำกลุ่มตัวแปรมาสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regressions)

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายหลัก ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินการ สถานที่ตั้ง ขนาดกิจการ ความสะดวกในการรับสินค้า ร้อยละ 52.0 ตัวแทนจำหน่ายหลักส่วนใหญ่ ระยะเวลาการดำเนินการ 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.0 ตัวแทนจำหน่ายหลักมีที่ตั้งอยู่ใน

ภาคกลางฝั่งตะวันตก (นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี) มากที่สุด ร้อยละ 62.0 ส่วนใหญ่มีขนาดกิจการขนาดกลาง ร้อยละ 96.0 ตัวแทนจำหน่ายหลักส่วนใหญ่สะดวกรับสินค้าเอง

2. ความพึงพอใจต่อระบบการจำหน่ายปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมพบว่าตัวแทนจำหน่ายหลักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของบริษัทไทยเซ็นทรัลเคมีจำกัด (มหาชน) โดยมีความพึงพอใจปัจจัยด้านพนักงานขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า, ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยในทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่า t-test, F-test ในรูปของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance, ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่ทั้งนี้ระยะเวลาในการดำเนินกิจการจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีทางด้านพนักงานขาย กล่าวคือยังมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากจะเป็นผลให้มีความพึงพอใจในพนักงานขายมากขึ้นด้วย เพราะพนักงานขายมีสิทธิ์ในการตัดสินใจลดราคาและขยายระยะเวลาในการชำระสินค้าให้ได้ในระดับหนึ่ง โดยทั้งนี้หากทำการค้ากันในระยะเวลานานมากขึ้นเท่าใดก็สามารถทำความตกลงในเรื่องดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้ง ตัวแทนจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้งที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ สถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่ทั้งนี้สถานที่ตั้งจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีทางด้านราคาเพราะสถานที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับสินค้า ยิ่งตัวแทนจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้งไกลจากคลังสินค้า ก็จะยิ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการรับสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลถึงต้นทุนในการดำเนินกิจการ เป็นผลให้ราคาปุ๋ยเคมีจะมีราคาสูงกว่าตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้คลังสินค้า ซึ่งตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคกลางส่วนใหญ่จะมีที่ตั้งอยู่ในภาคกลางฝั่งตะวันตก ซึ่งอยู่ใกล้คลังสินค้า ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ ตัวแทนจำหน่ายที่มีขนาดกิจการต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขนาดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่กิจการที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีทางด้านราคามากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก เพราะกิจการที่มีขนาดใหญ่สามารถสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ได้ ซึ่งจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดที่ดีกว่า

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามความสะดวกในการรับสินค้า ตัวแทนจำหน่ายที่มีความสะดวกในการรับสินค้าต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ความสะดวกในการรับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่ความสะดวกในการรับสินค้า จะมีความสัมพันธ์ทางด้านสินเชื่อ สาเหตุเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับสินค้าเอง ซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการทางด้านสินเชื่อ จะมีเพียงแค่ 2 รายเท่านั้น ที่ไม่สะดวกเนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งไม่มีความต้องการทางด้านสินเชื่อ

สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายหลักที่มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value = 0.001) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีโดยรวม จึงยอมรับสมมติฐาน

3.2 ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวแปรมาสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ทั้งนี้มีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (8P) ได้รับเลือกเข้าสมการคือ การส่งเสริมการขาย (X_1) ขั้นตอนการรับสินค้า (X_2) และความสามารถในการผลิต (X_3) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่พยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีได้ดีที่สุด สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ คือ $\hat{Y} = 2.323 + .618X_1 - .349X_2 + .314X_3$

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลางเขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อปุ๋ยเคมี แต่ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อปุ๋ยเคมี ซึ่งสามารถแยกออกเป็นด้านต่างได้ ดังนี้

ด้านชื่อเสียงของบริษัทฯ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value =0.008) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ นายศักดิ์ชัย ญาณทศศิลป์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรภายในประเทศ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคิดยึดติดกับยี่ห้อที่เคยใช้มานานแล้วซึ่งจะมีความไว้วางใจในสินค้านั้น เนื่องจาก บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจ มาตั้งแต่ ปี 2516 จนถึงปัจจุบัน รวม 36 ปี เกษตรกรได้ใช้มานานทำให้เกิดความไว้วางใจของเกษตรกรทั่วไป และเมื่อเกษตรกรผู้ใช้มีความต้องการซื้อสินค้า จึงส่งผลถึงความต้องการของตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการซื้อไว้มากขึ้นทำให้เกษตรกรต่อไป

ด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(p-value =0.000) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของ นายศักดิ์ชัย ญาณทศศิลป์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรภายในประเทศ ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้พิจารณาซื้อปุ๋ยด้วยการพิจารณาในด้านราคาเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ งานวิจัยของ นายศักดิ์ชัย ญาณทศศิลป์ เป็นงานวิจัยที่ทำในระดับผู้บริโภค แต่จะสอดคล้องกับการศึกษาของ จงกณา ทองจินดา (2551) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้นำส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่ฮาด จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นงานวิจัยในระดับผู้นำส่งที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้เป็นเพราะในระดับผู้นำส่ง จะต้องการสินค้าราคาถูก เพื่อนำไปขายต่อ แล้วสามารถทำกำไรได้สูงสุด

ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(p-value =0.000) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของ นายศักดิ์ชัย ญาณทศศิลป์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรภายในประเทศ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยในด้านการส่งเสริมการขาย แต่ทั้งนี้ งานวิจัยของ นายศักดิ์ชัย ญาณทศศิลป์ เป็นงานวิจัยที่ทำในระดับผู้บริโภค แต่จะสอดคล้องกับการศึกษาของ จงกณา ทองจินดา (2551) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้นำส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่ฮาด จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นงานวิจัยในระดับผู้นำส่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับ

มาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ จะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆของบริษัทฯ มาคิดเป็นส่วนลดต้นทุนราคาสินค้า เพื่อการสู้ราคาในการเรียกลูกค้า หรือ การขายที่ทำกำไรที่มากขึ้น

ส่วนในด้านอื่น ๆ จะไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ด้านตราสินค้า กับ ด้านพนักงาน จะมีแนวโน้มที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงบริษัท และ พนักงานขายจะมีผลในส่วนของการให้ส่วนลดและการขยายระยะเวลาในการชำระเงินได้

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงบริษัท ปัจจัยทางด้านราคา และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ดังนั้น จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ ดำเนินวิธีการบริหารจัดการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงบริษัท ควรเน้นให้ความสำคัญในการรักษาชื่อเสียงของบริษัท เช่น การเน้นคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอและดียิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับบุตรหลานของเกษตรกรที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ โดยผ่านการคัดเลือกจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท แล้ว ยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท อีกด้วย การรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการทางสิ่งแวดล้อม ISO 14000 การปรับปรุงสภาพแวดล้อมโรงงานและคลังสินค้า เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านราคา ควรเน้นการตั้งราคาขายให้เหมาะสมทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถนำไปขายต่อแล้วทำกำไร ตั้งราคาไม่ให้เหลือมลึกับราคาของบริษัทคู่แข่งมากเกินไป ปรับบราคาลง-ลงให้รวดเร็วตามสถานการณ์ มีการชดเชยค่าสินค้าในสต็อกเมื่อราคาสินค้าปรับลง

3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ควรเน้นการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจมากขึ้น เช่น การจัดรายการแถม เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 ตัน แถม 1 ตัน หรือ ซื้อปุ๋ย 1 ตัน แถมเสื้อยืด 1 ตัว หรือ การส่งคู่มือเชิงโชค การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้ารับช่วง โดยการลงพื้นที่เข้าพบร้านค้ารับช่วง การจัดรายการให้กับร้านค้ารับช่วง ร่วมกับร้านค้ารับช่วงจัดกิจกรรมกับเกษตรกรในพื้นที่ เช่น นำร้านค้ารับช่วงและผู้นำเกษตรกรเยี่ยมชม โรงงานและคลังสินค้า การทำแปลงสาธิต แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้นำเกษตรกร การจัดประชุมเกษตรกรผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจาก ยอดการสั่งซื้อสินค้าเขตภาคกลางเป็นเพียงส่วนหนึ่งของยอดการสั่งซื้อสินค้าทั่วประเทศและเป็นเขตที่มียอดการสั่งซื้อน้อยที่สุด ดังนั้น ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี ในเขตการขายอื่นๆด้วย โดยเฉพาะเขตภาคอีสาน ที่เป็นเขตที่มียอดการสั่งซื้อมากที่สุด เพื่อทำการเปรียบเทียบ แล้วปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกอร์สัน ริชาร์ด. คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. แปลโดย พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ปีไบร์ทบุ๊กส์, 2546.
- โกศล ดิสิลธรรม. การบริหารแบบโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ, 2548.
- จูปนา บุญหล้า. โลจิสติกส์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2549.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. การจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท, 2548.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2515.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธา. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ศุภกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส, 2544.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Service Marketing. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบลิค, 2546.
- สุธรรม รัตน์โชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป, 2551.
- สุวิทย์ เป็ยผ่อง. การค้าส่งและการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา, 2535.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ฮิล ไนเกล. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท, 2549.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลัก ในพื้นที่ภาคกลางเขต 1
ของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของตัวแทนจำหน่ายหลักของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในระดับตัวแทนจำหน่ายหลัก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง การบริหารการขายปุ๋ยปุ๋ยเคมีของ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในภาคกลางเขต 1 ให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงงานบริการของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ในภาคกลางเขต 1 ให้มียอดขาย เพิ่มขึ้น

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามตัวแทนจำหน่ายหลักของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ขนาดของกิจการ ปริมาณการซื้อปุ๋ยเคมี สถานที่ตั้งของกิจการ ความสะดวกในการรับสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix, 8Ps)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของ บริษัท เป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดเลือกตามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. กรุณาทำเครื่องหมาย [X] ในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-5 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 6-10 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 11-15 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 15-20 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> 21-25 ปี | 6. <input type="checkbox"/> 25 ปีขึ้นไป |

2. สถานที่ตั้ง

1. ภาคกลางตอนบน (ชัยนาท สิงห์บุรี อุทัยธานี)
2. ภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สระบุรี สมุทรสาคร)
3. ภาคกลางฝั่งตะวันตก (นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี)
4. ภาคกลางตอนล่าง (ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

3. ขนาดของกิจการ

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ใหญ่ | 2. <input type="checkbox"/> ปานกลาง | 3. <input type="checkbox"/> เล็ก |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|

4. ความสะดวกในการรับสินค้า

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> สะดวกรับสินค้าเอง | 2. <input type="checkbox"/> ไม่สะดวกรับสินค้าเอง |
|---|--|

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix, 8Ps)

กรุณาทำเครื่องหมาย[X] ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

5. ท่านคิดว่าบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า มากน้อยเพียงใด

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> มาก | 2. <input type="checkbox"/> ปานกลาง | 3. <input type="checkbox"/> น้อย |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|

เพราะเหตุใด.....

6. ท่านคิดว่าราคาสินค้าปุ๋ยเคมีของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

มีความเหมาะสม มากน้อยเพียงใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

เพราะเหตุใด.....

.....

7. ท่านคิดว่าบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

มีวิธีการจัดจำหน่ายเหมาะสม มากน้อยเพียงใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

เพราะเหตุใด.....

.....

8. ท่านคิดว่าบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

มีการส่งเสริมการขายเหมาะสม มากน้อยเพียงใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

เพราะเหตุใด.....

.....

9. ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

เพราะเหตุใด.....

.....

10. ท่านคิดว่าคลังรับสินค้าของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

มีความเหมาะสม มากน้อยเพียงใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

เพราะเหตุใด.....

.....

11. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าเหมาะสม มากน้อยเพียงใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

เพราะเหตุใด.....

.....

.....

12. ท่านคิดว่าบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

มีความสามารถในการผลิตสินค้าปุ๋ยเคมีมากน้อยเพียงใด

1. มาก

2. ปานกลาง

3. น้อย

เพราะเหตุใด.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในส่วนบริษัทฯ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

กรุณาทำเครื่องหมาย [X] ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

5-มากที่สุด / 4-มาก / 3-ปานกลาง / 2-น้อย / 1-น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
13.	ชื่อเสียงของบริษัท					
14.	ความมั่นคง					
15.	สถานะการเงิน					
16.	ความน่าเชื่อถือ					
17.	การจัดการการตลาด (กันตลาด)					
18.	มาตรฐาน ISO 9001					
19.	มาตรฐาน ISO 14001					
20.	เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
21.	สามารถรับประกันคุณภาพของสินค้าได้					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
22.	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของเกษตรกรในพื้นที่					
23.	ตราห้ววักันไถเป็นที่รู้จักของเกษตรกรทั่วไป					
24.	เป็นที่เจาะจงของเกษตรกรในพื้นที่					
25.	เป็นที่เจาะจงของร้านค้ารับช่วงในพื้นที่					
26.	ความสวยงามของเมล็ดปุย					
27.	ขนาดของเมล็ดปุย					
28.	การไม่เกาะตัวกันของเมล็ดปุยภายในกระสอบ					
29.	การละลายของเมล็ดปุย					
30.	เปอร์เซ็นต์ธาตุอาหารในแต่ละเมล็ด					
31.	จำนวนสูตรปุย					
32.	จำนวนสิ่งปนเปื้อนภายในกระสอบ					
33.	ความใหม่ของเมล็ดปุย					
34.	ความสวยงาม					
35.	ความแข็งแรงและคงทน					
36.	ความชัดเจนในรายละเอียดของสินค้า					
37.	การป้องกันการปลอมแปลงสินค้า					
38.	ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
39.	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
40.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
41.	ราคาเป็นที่ยอมรับของเกษตรกร					
42.	สามารถนำมาขายต่อแล้วทำกำไร					
43.	วงเงินสินเชื่อที่ได้เพียงพอต่อความต้องการ					
44.	ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระเงิน					
45.	ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
46.	ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขาย					
47.	ความพร้อมของพนักงานส่งเสริมการขาย					
48.	ความทั่วถึงของการส่งเสริมการขาย					
49.	ความรวดเร็ว					
50.	ความสม่ำเสมอ					
51.	ความซื่อสัตย์					
52.	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
53.	การให้ข้อมูลทางด้านการตลาด					
54.	การให้ข้อมูลทางด้านราคา					
55.	การบริการเป็นที่ประทับใจ					
56.	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อ ปุ๋ย					
57.	การอำนวยความสะดวกในการรับสินค้า					
58.	ความรวดเร็วในการรับสินค้า					
59.	หากมีบริการขนส่งจะทำให้ซื้อเพิ่มขึ้น					
60.	ความรับผิดชอบต่อ สังคม สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายวสันต์ พิชัยพันธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	206/665 ถนน พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ที่ทำงาน	บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชวินิตมัธยม จังหวัดกรุงเทพ ฯ
พ.ศ.2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตมัธยม จังหวัดกรุงเทพ ฯ
พ.ศ.2540	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ.2550	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2545 - 2548	บริษัท สยามแอ็กมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน	บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)