

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

กิมวรินทร์ วราชนวินท์

ดุชนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ทางสังคมศาสตร์)
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE RELATIONSHIPS BETWEEN FACTORS OF PRODUCT QUALITY,
SERVICE QUALITY, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS,
MARKETING EVENTS, TRUST, SATISFACTION, PREFERENCE,
CORPORATE IDENTITY, AND CUSTOMER LOYALTY:
A CASE STUDY OF AGRICULTURAL MACHINERY
DISTRIBUTORS IN THAILAND

PHEEMVARIT VARATANAWIN

A DISSERTATION PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
(SOCIAL SCIENCES)

2018

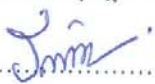
COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องคุณิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน นายกัมวิทย์ วราชนินทร์

สาขาวิชา ทางสังคมศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ รัตนพงษ์พร)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังวรรณ จิตกระโทก)

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้คุณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์

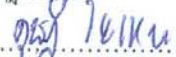
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

.....รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการโครงการ

(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร. จิรโชค วีระสย) ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. คุณทิ โยเหล่า)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรณี แกมเกตุ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ขมจินดา)

.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. ปิยะสิทธิ์ จารุจิรคันต์)

.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร. จิรโชค วีระสย)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องคุณูปนิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า
คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า:
กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร
ในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน นายภิรมวรัทธิ์ วราชนวินท์

ชื่อปริญญา ปรัชญาคุณภิวัฒน์

สาขาวิชา ทางสังคมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณุฎิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. รัชฎา สุริยกุล ณ อยุธยา ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เขียว โจรนแสง
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สว่างรัตน์ จักรระโทก

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย (2) เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ กิจกรรมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ และความภักดีของลูกค้า การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานการวิจัย และโมเดลการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 342 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล (1) ข้อมูลพื้นฐาน ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) และสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ (2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

การวิจัยครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสามารถทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ความไว้วางใจ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานจำนวน 15 ประเด็น มีความสอดคล้องหรือสนับสนุนกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ

1. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
2. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

องค์กร

9. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
10. การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร
11. การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ
12. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ
13. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร
14. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อ

องค์กร

15. ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ABSTRACT

Dissertation Title The Relationships Between Factors of Product Quality, Service Quality, Integrated Marketing Communications, Marketing Events, Trust, Satisfaction, Preference, Corporate Identity, and Customer Loyalty: A Case Study of Agricultural Machinery Distributors in Thailand

Students Name Mr. Pheemvarit Varatanawin

Degree Sought Doctor of Philosophy

Field of Study Social Sciences

Academic Year 2018

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Thanpwi Ratphongphon Chairperson
2. Assoc. Prof. Dr. Chow Rojanasang
3. Asst. Prof. Dr. Sungworn Ngudogratoke

In this dissertation, the researcher has the following objectives carried out as a case study of agricultural machinery distributors in the Kingdom of Thailand (Thailand): to analyze

1. To analyze causal relationship of the factor product quality, service quality, integrated marketing communications, marketing events, trust, satisfaction, preference, corporate identity, that affect customer loyalty; to test

2. a structural relationship model of product quality, service quality, integrated marketing communications, marketing events, trust, satisfaction, preference, corporate identity, that affect customer loyalty; and to examine

3. the direct, indirect, and total effects of analyze causal relationship of the factor the relationships product quality, service quality, integrated marketing communications, marketing events, trust, satisfaction, preference, corporate identity, that affect customer loyalty.

The variables isolated in this research investigation were nine in number, *viz.*, the factors of product quality, service quality, marketing events, integrated marketing communications, satisfaction, trust, corporate identity, preference, and customer loyalty.

In this research investigation, the researcher adopted both qualitative and quantitative methods.

In the qualitative phase of research, the researcher collected data from interviews. The data were subsequently utilized in developing a research framework, formulating research hypotheses, and constructing a research model.

In the quantitative phase of research, the researcher employed a questionnaire as a research instrument to collect germane data from 342 consumers who made use of agricultural machinery through the agency of Thai distributors.

Utilizing techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed (1) data appertaining to demographical characteristics in terms of percentage,

mean (*M*) and Standard Deviation (*SD*) in addition to Pearson's product-moment correlation coefficient (PPMCC) method. Insofar as concerns hypothesis testing, the researcher (2) employed structural equation model (SEM) by means of applications of a computer software program.

Findings are as follows:

Conclusions derived from analyze causal relationship of the factor product quality, service quality, integrated marketing communications, marketing events, trust, satisfaction, preference, corporate identity, that affect customer loyalty showed that all variables were correlated at a moderate level. Nevertheless, they differed and did not overlap.

Conclusions derived from SEM showed that the factorial relationships were congruent. The factor exerting direct effects on customer loyalty at the highest level was corporate identity. The factor exerting indirect effects on customer loyalty at the highest level was trust. In regard to hypothesis testing, it can be concluded that fifteen hypotheses showed congruence or supported set hypotheses at a statistically significant level.

1. Product quality exhibited positive direct effects on satisfaction.
2. Product quality displayed positive direct effects on trust.
3. Service quality exhibited positive direct effects on satisfaction.
4. Service quality displayed positive direct effects on trust.
5. Satisfaction exhibited positive direct effects on corporate identity.
6. Satisfaction evinced positive direct effects on preference.

7. Satisfaction displayed positive direct effects on customer loyalty through the organization.

8. Integrated marketing communications indicated positive direct effects on corporate identity.

9. Integrated marketing communications evinced positive direct effects on trust.

10. Marketing events indicated positive direct effects on corporate identity.

11. Marketing events evinced positive direct effects on preference.

12. Trust displayed positive direct effects on preference.

13. Trust indicated positive direct effects on corporate identity.

14. Corporate identity exhibited positive direct effects on customer loyalty through organization.

15. Preference evinced positive direct effects on customer loyalty through organization.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวิณ์ รัตน์พงศ์พร ประธานที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังวรรณ จักระโทก อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งคุษฎีนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบุคลากรของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรทุกท่านและผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม และเพื่อน ๆ ปริญญาเอกปรัชญาคุษฎีบัณฑิต ส่วนภูมิภาค รุ่นที่ 10 และเจ้าหน้าที่โครงการปรัชญาคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูลและให้กำลังใจในการทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจ ตั้งแต่เริ่มศึกษาและพัฒนาคุษฎีนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาเอก ทั้งนี้ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

กิมวริทธิ์ วราชนวินท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(11)
สารบัญตาราง.....	(15)
สารบัญภาพประกอบ	(17)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความพึงพอใจ	17
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยคุณภาพสินค้า.....	22
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยคุณภาพการบริการ	27
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยการสื่อสารการตลาด	30
แบบครบวงจร	30
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยการจัดกิจกรรม	34
ทางการตลาด.....	34
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	38

บทที่	หน้า
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความไว้วางใจ.....	43
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความชื่นชอบ	47
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความภักดีของลูกค้า	
ต่อองค์กร	50
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูล	88
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	95
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 1	114
ตอนที่ 3 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 2.....	119
ตอนที่ 4 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 3	134
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	149
สรุปผลการวิจัย.....	151
การอภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะ.....	161
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร	166
ข ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์	173
ค แบบสอบถามก่อนทดสอบ	177

บทที่	หน้า
ง ผลการทดสอบความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	197
จ แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบและเก็บข้อมูล.....	211
บรรณานุกรม	231
ประวัติผู้เขียน.....	248

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย	6
2 ตัวชี้วัดตัวแปรความพึงพอใจ	67
3 ตัวชี้วัดตัวแปรคุณภาพสินค้า	68
4 ตัวชี้วัดตัวแปรคุณภาพการบริการ	72
5 ตัวชี้วัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	75
6 ตัวชี้วัดตัวแปรการจัดกิจกรรมการตลาด	77
7 ตัวชี้วัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร	80
8 ตัวชี้วัดตัวแปรความชื่นชอบ	81
9 ตัวชี้วัดตัวแปรความไว้วางใจ	82
10 ตัวชี้วัดตัวแปรความภักดี	84
11 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	89
12 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	96
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	97
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความพึงพอใจ	98
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรคุณภาพสินค้า	99
16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรคุณภาพการบริการ	100
17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	101
18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรการจัดกิจกรรม การตลาด	103
19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร	108
20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความชื่นชอบ	109

ตาราง	หน้า
21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความไว้วางใจ.....	111
22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความภักดีของลูกค้า.....	113
23 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (correlation matrix).....	115
24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเชื่อมั่นและสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝง.....	118
25 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ต่อองค์กร (ก่อนปรับ).....	121
26 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ต่อองค์กรก่อนปรับ และหลังปรับ โดยการเชื่อมความคลาดเคลื่อน ตามทฤษฎี.....	123
27 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ.....	124
28 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	135
29 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	147
30 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 มูลค่าการค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทย	4
2 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทย	5
3 โครงสร้างความสัมพันธ์ธุรกิจผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร รวมทั้งอุตสาหกรรม อื่นที่เกี่ยวข้อง	8
4 ความสัมพันธ์ความพึงพอใจ	21
5 คุณภาพของสินค้า สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 5 ด้าน	23
6 ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า	26
7 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ	29
8 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	33
9 ความสัมพันธ์ของกิจกรรมการตลาด	37
10 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กร	42
11 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ	46
12 ความสัมพันธ์ของความชื่นชอบ	49
13 ความสัมพันธ์ของความภักดี	54
14 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพ การบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดี ของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในประเทศไทย	57
15 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) (ก่อนปรับ)	120
16 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) (หลังปรับ)	122

ภาพ	หน้า
17 ผลสรุปอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	
ในโมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ.....	134

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

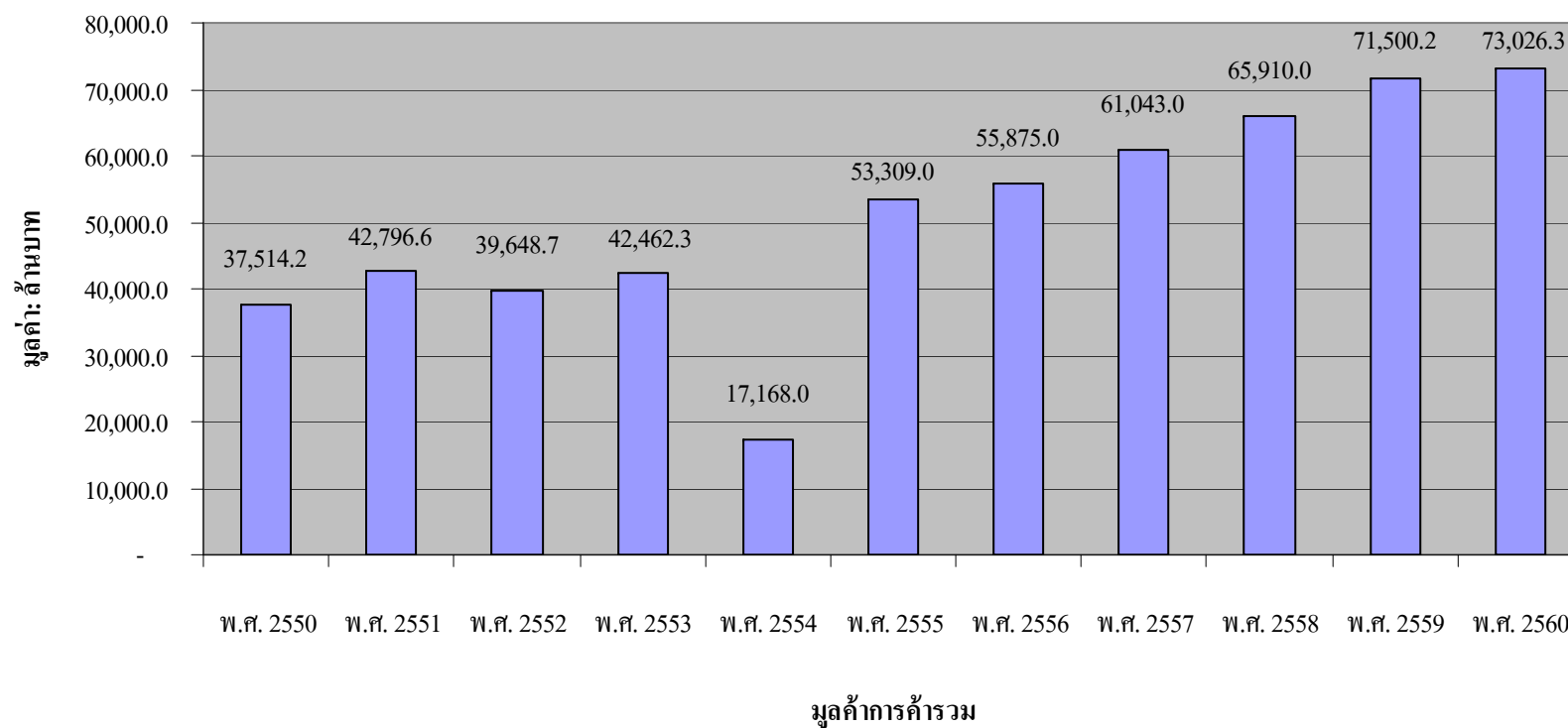
ความสำคัญของภาคเกษตรของประเทศไทยนั้นสะท้อนออกมาในรูปของสินค้ามวลรวมประชาชาติ (GDP) เป็นสัดส่วนที่ 12% สำหรับภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม สัดส่วนที่ 32% ภาคบริการสัดส่วนที่ 56% จาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) เมื่อเทียบกับภาคการผลิตอื่น ๆ ถือว่าภาคเกษตรมีสัดส่วนที่น้อย แต่ในโครงสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ภาคการเกษตรถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในด้านการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารอันดับที่ 15 ของโลก ข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556) และภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ สร้างความมั่นคงด้านอาหาร ตลาดสินค้าเกษตรมีการแข่งขันสูง ประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการเกษตรสูงมากและมีส่วนอย่างมากในการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรโลก สามารถสร้างรายได้ในสัดส่วนที่สูงให้กับประเทศ

จากข้อมูลของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557) ภาคเกษตรมีจำนวนประชากร 23.79 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของประชากรทั้งประเทศ แต่พื้นที่ทำการเกษตรมีจำกัด และแรงงานที่ต้องการเข้าสู่ภาคเกษตรลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ และ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2553) ให้ข้อมูลว่า ในอนาคตภาคเกษตรของไทยยังคงต้องเผชิญกับปัญหาและความท้าทายนานัปการ เช่น การขาดแคลนด้านแรงงาน การขาดแคลนน้ำ สลับกับปัญหาอุทกภัย ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม และความท้าทายจากภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลาดโลกมีความต้องการอาหารปลอดภัย และการกีดกันการค้าทวีความรุนแรงขึ้น เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ความยากจนของเกษตรกรรายย่อย ความเหลื่อมล้ำของรายได้ในประเทศไทย และความมั่นคงด้านอาหารของเกษตรกรรายจนบางพื้นที่

รวมทั้งความมั่นคงด้านอาหารของพลเมืองโลก การเพิ่มศักยภาพการผลิตจึงเป็นเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพโดยการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร เครื่องจักรกลทางเกษตรของประเทศไทยได้รับความนิยมนำเข้าอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งเน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับภาคเกษตร และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นฐานการผลิตภาคเกษตร ให้เข้มแข็งและสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้ภาคเกษตรเป็นฐานการผลิตอาหารและพลังงานที่มีความมั่นคง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการผลิตภาคเกษตร สนับสนุนการวิจัย รวมถึงเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร อาหาร และพลังงาน บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้สร้างสรรค์ การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขณะเดียวกัน ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงานชีวภาพทั้งในระดับครัวเรือน ชุมชน และประเทศ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ภาคเกษตรสามารถพึ่งตนเองได้และเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างมั่นคง

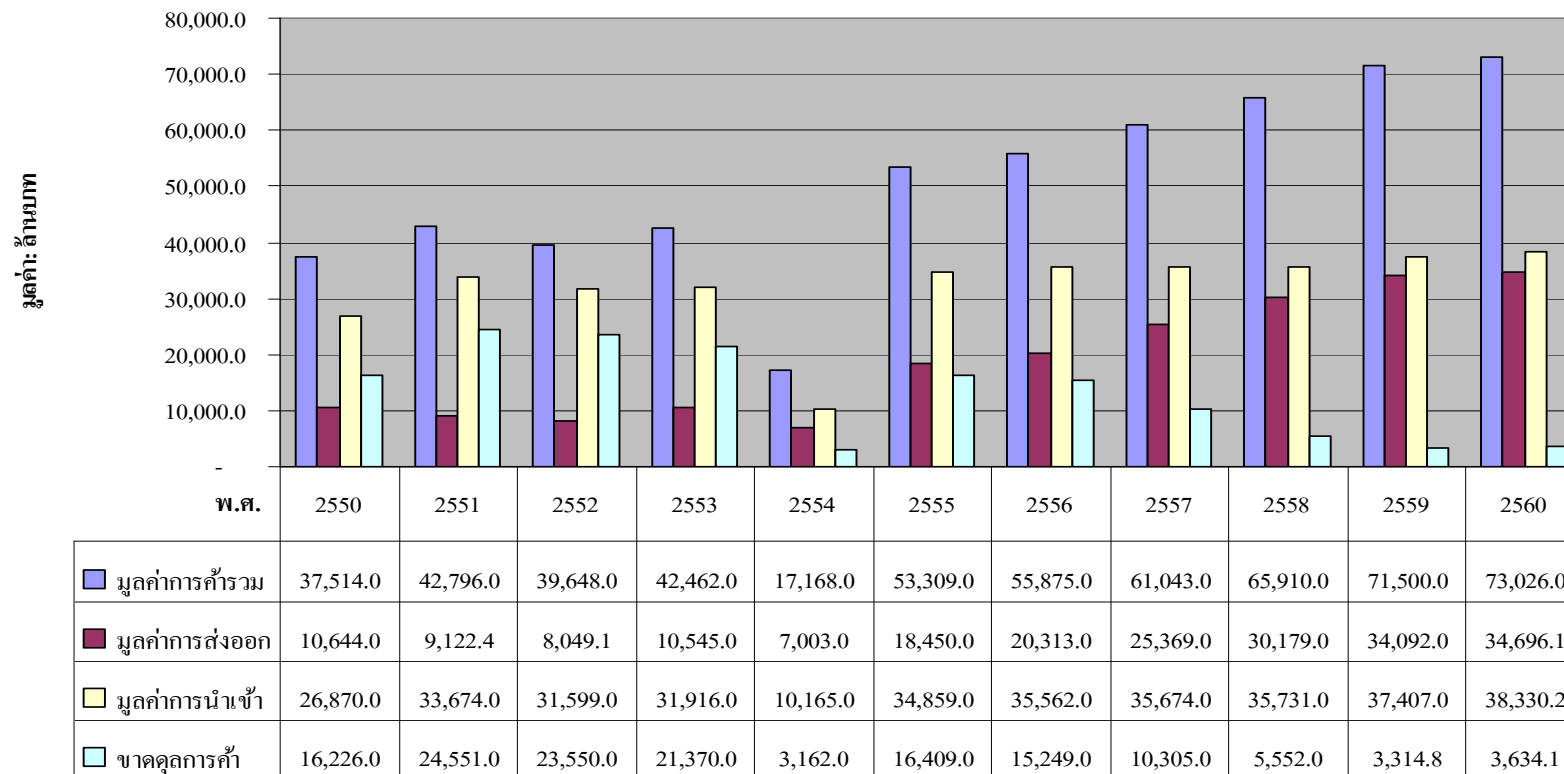
ดังนั้น ต้องหาวิธีที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต โดยการนำเอาเครื่องจักรกลทางการเกษตรมาใช้ในการผลิตทางเกษตรเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกร ซึ่งมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ทำให้การนำเอาเครื่องจักรกลมาใช้ในการผลิตทางเกษตรมีผลทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ผลผลิตต่อหน่วยและสามารถขยายพื้นที่เพื่อการเพาะปลูก มีผลกระทบต่อการจ้างงานทั้งในทางบวกและทางลบ มีผลต่อการกระจายรายได้ของเกษตรกร เป็นต้น นอกจากนั้น ยังส่งผลกระทบทางอ้อมอีกด้วย นั่นคือ การที่เกษตรกรนำเอาเครื่องจักรกลการเกษตรมาใช้มากขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลต่อเนื่องต่อสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ ของประเทศได้ เช่น ก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์และอะไหล่ เช่นเดียวกับในด้านการให้บริการต่าง ๆ เช่น การซ่อมแซมเครื่องจักรกล เป็นต้น ด้านผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรนั้นได้ให้ความสำคัญการพัฒนา และปรับปรุงระบบ

บริหาร การดำเนินงาน และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการทุนแรงการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรการเพิ่มคุณภาพการแปรรูปผลผลิตเกษตรและการสนับสนุนระบบการผลิตทางการเกษตรอุตสาหกรรม ซึ่งมีบทบาทด้านการใช้งานในภาคเกษตรกรรมของประเทศเป็นสำคัญอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน (supporting industry) ที่ผลิตปัจจัยการผลิตหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมเกษตรมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และสร้างมูลค่าให้กับการค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 73,026 ล้านบาท



ภาพ 1 มูลค่าการค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทย

ที่มา. จาก อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร (*agricultural machinery*), โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oie.go.th>



๖

ภาพ 2 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทย

ที่มา. จาก อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร (agricultural machinery), โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oie.go.th>

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ 2 บริษัท ที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย (ดูตาราง 1) โดยเป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท สยามคูโบต้า คอปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ยันมาร์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการตลาดรวมกันประมาณ 90% ส่วนที่เหลือเป็นบริษัทรายเล็ก และผู้ผลิตอิสระรวมกันประมาณ 10%

ตาราง 1

ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

ผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554
คูโบต้า	70%	70%
ยันมาร์	20%	20%
อื่น ๆ	10%	10%

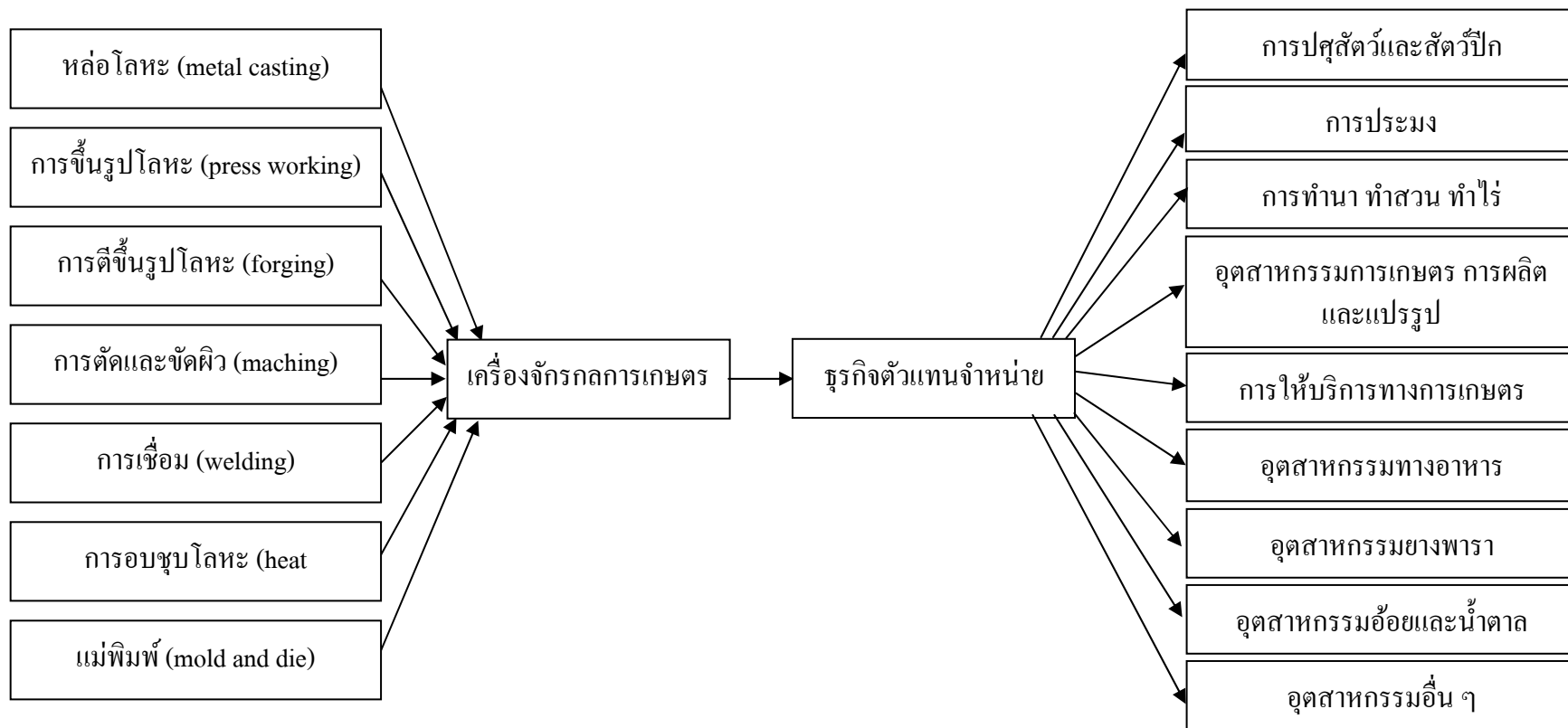
ที่มา. จาก สภาพตลาดและกลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรกลการเกษตร, โดย สมาคม-วิศวกรรมเกษตรแห่งประเทศไทย, 2557, ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.tsae.asia>

ผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรจึงต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญ จากบทสัมภาษณ์ของ โอภาส ชันวารชร กรรมการรองผู้จัดการใหญ่-อาวุโส เผยว่า ปัจจุบันสยามคูโบต้าเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทยด้วยเสาหลักที่แข็งแกร่งทั้ง 4 ด้าน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สยามคูโบต้าประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ (สมาคมวิศวกรรมเกษตรแห่งประเทศไทย, 2557)

1. มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
2. การมีเครือข่ายธุรกิจตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่งมีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดี และครอบคลุมทั่วประเทศ
3. คุณภาพการบริการ การให้บริการหลังการขายที่ดูแลด้วยใจ ผ่านศูนย์บริการ และร้านค้ากว่า 180 แห่ง สามารถบริการเกษตรกรอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. บริการสินเชื่อ จากสยามคูโบต้าลีซซึ่งที่ช่วยทำให้เกษตรกรสามารถเป็น
เจ้าของเครื่องจักรกลการเกษตรได้ง่ายขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
ส่งผลให้สยามคูโบต้าครองความเป็นที่ 1 ในกลุ่มธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตร

จิเกอิโระ นากามิตสึ ประธานบริษัทยันมาร์เอส พี จำกัด แดลงข่าวในโอกาส
ครบรอบ 100 ปี ประกาศศักยภาพความเป็นผู้นำเครื่องจักรกลในเอเชียเน้นสร้างแบรนด์
ด้วยการจัดกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการสนับสนุนงานมหกรรมเครื่องจักรกล-
การเกษตรที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) จัดขึ้นในแต่ละสาขา
ทั่วประเทศพร้อมแคมเปญโปรโมชัน ร่วมกับบริษัทไฟแนนซ์ ยันมาร์ แคปปิตอล
ไทยแลนด์ ตั้งเป้ากวาดยอดขายกว่า 50% และในวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2558 ยันมาร์
มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สร้างความตระหนักใน
ตราสินค้า และสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนาสินค้าด้านเครื่องจักรกล-
การเกษตรอย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลายในด้านการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย
ทั่วประเทศ และมีความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
พร้อมทั้งดูแลสิ่งแวดล้อมให้ดี



∞

ภาพ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ธุรกิจผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง

ที่มา. จาก อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร (agricultural machinery), โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oie.go.th>

จากภาพแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ อธิบายได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล-การเกษตร สนับสนุนอุตสาหกรรมปลายน้ำ เช่น การผลิตและแปรรูปอุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน ฯลฯ โดยการส่งมอบสินค้าและบริการหลังการขาย พร้อมทั้งให้คำปรึกษาโดยผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น การหล่อโลหะ การตีขึ้นรูป การชุบเคลือบผิว ฯลฯ รวมทั้งเชื่อมโยงการให้บริการทางการเกษตรและอุตสาหกรรม ปลายน้ำอื่น ๆ เข้าด้วยกัน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) การแข่งขันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการขายสินค้า คุณภาพ การบริการ การสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร ตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรความขึ้นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้นั่นเอง ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ (competitive advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถขององค์กรได้ ส่วนปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานของภาคเกษตรต้องใช้เครื่องจักรกลการเกษตรมาทดแทน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) และจากสถานการณ์การแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในตลาดได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ข้างต้น ทำให้ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องพัฒนาให้ก้าวทันกับกลยุทธ์ของผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร เช่น การสร้างความพึงพอใจด้วยงานด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องให้การบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ โดยธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ คือ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ การจัดกิจกรรมทางตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้

ลูกค้ารู้สึกเกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์องค์กร มีความชื่นชอบจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย จึงเป็นความท้าทายมากสำหรับธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างและความมั่นคงให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ด้วยเหตุผลที่แสดงถึงความสำคัญของเรื่องที่ศึกษาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การกำหนดสมมติฐานของการวิจัยตามกรอบแนวความคิด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ 15 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 9 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 10 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 11 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 12 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 13 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 14 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 15 ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร (ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว) โดยแบ่งประชากรตามเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์ ดังนี้

1. เครือข่ายคลัสเตอร์ข้าวหอมมะลิ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เครือข่ายข้าวและข้าวแปรรูป จังหวัดพิษณุโลก
3. เครือข่ายคลัสเตอร์นมโคและสินค้าแปรรูปจากนมโค จังหวัดมหาสารคาม
4. เครือข่ายผักผลไม้แปรรูปกลุ่มยุทธศาสตร์ภาคเหนือตอนล่าง 1 จังหวัด
5. เครือข่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มศักยภาพคลัสเตอร์ผลไม้ภาคตะวันออก

โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ตัวอย่าง เหตุผลเนื่องจากการจะเข้าถึงกลุ่มเครือข่ายทั้ง 5 เครือข่าย มีข้อมูลที่สามารถติดต่อกับกลุ่มได้ชัดเจนและเป็นเครือข่ายของผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของแต่ละกลุ่ม

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความภักดี หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการใด บริการหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยลูกค้าจะมีความรู้สึกทางอารมณ์ร่วมกับบริการนั้นด้วย และได้รับรู้มูลค่าที่แท้จริงจากบริการนั้นแล้วรู้สึกพึงพอใจย่อมจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และมีการใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพขององค์กร ทั้งการบริการหรือการจัดการ ตัวสินค้า บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง
3. ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการแล้วทำให้ทุกคนเกิดความสุขสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างการตลาดกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา ในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท อีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสาร
6. ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อนั้นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง
7. ความชื่นชอบ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความชื่นชอบและตัดสินใจเลือกใช้บริการหนึ่งมากกว่าที่อื่น
8. คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีประสิทธิภาพมีความคงทนมีสภาพดี สามารถใช้งานได้

9. คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคำรับรู้อผ่านคุณภาพที่ถูกคำคาดหวัง และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า

10. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร หมายถึง ธุรกิจที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมเกี่ยวกับพืชและสัตว์จำหน่าย รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยววนวดข้าว รถดำนา และอุปกรณ์ต่อพ่วง ครบวงจร

11. เครื่องจักรกลการเกษตร หมายถึง รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยววนวดข้าว รถดำนา และอุปกรณ์ต่อพ่วง

12. ผู้บริโภคที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว (นำมาเป็นประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้)

13. ความสอดคล้องคุณภาพ (quality conformance) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อกำหนดของสินค้าสำเร็จรูปที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีคุณภาพตามที่กำหนด

14. ความปลอดภัย (safety) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความปลอดภัยสำหรับการใช้งานสินค้าต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทุกกรณี

15. การเก็บรักษาที่เหมาะสม (proper storage) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเก็บสินค้าไว้อย่างถูกต้อง และได้คุณภาพจะต้องถูกเก็บรักษาไว้จนกว่าจะถึงวันหมดอายุ

16. การตอบสนอง (responsiveness) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการที่พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างทันท่วงที

17. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเตรียมสถานที่วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือและบุคลากรให้พร้อมสำหรับให้บริการ รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

18. ความเอาอกเอาใจ (empathy) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ความดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

19. การประกันคุณภาพ (assurance) หมายถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้อง

แสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการผู้ให้บริการมีความสุภาพ
อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับเชิงวิชาการ

1. ผลการศึกษาเป็นการเพิ่มพูนความรู้ตามทฤษฎีความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
ของ Petrick (2005) ในสถานการณ์ปัจจุบันและในบริบทขององค์กรธุรกิจตัวแทน
จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
2. ผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพสินค้า
คุณภาพการบริการ การสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร
และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการสร้างความสามารถ
ทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
ได้ในสภาพปัจจุบันกับบริบทของผู้บริโภคคนไทยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจ
ทำการวิจัยค้นคว้าเพิ่มเติมในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
ให้ครอบคลุมตัวแปรด้านอื่นมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับเชิงปฏิบัติการ

1. คาดว่าผู้บริหารขององค์กรธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร
ในประเทศไทยจะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ
การสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดี
ของลูกค้าต่อองค์กรต่อไป
2. ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ หรือสถาบันอื่น ๆ อาจนำไปใช้เป็นองค์ความรู้หรือนำไป
ประยุกต์ใช้ในการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย (2) เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย การศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้ลำดับหัวข้อในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความพึงพอใจ
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยคุณภาพสินค้า
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยคุณภาพการบริการ
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ

ครบวงจร

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยกิจกรรมการตลาด
6. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

7. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความไว้วางใจ
8. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความชื่นชอบ
9. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความภักดีต่อองค์กร
10. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความพึงพอใจ

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction) หมายถึง เจตคติโดยรวมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ (Solomon, 2007, p. 623) ในการวิจัยเป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจเป็นผลท้ายสุดของกิจกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ การพิจารณาความพึงพอใจในแง่การตลาด ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองของผู้บริโภคที่บรรลุผล โดยพิจารณาจากลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการ หรือตัวของสินค้าหรือบริการเอง ที่สามารถตอบสนองระดับความต้องการบริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 110)

ความพึงพอใจจึงเป็นความสัมพันธ์ของเจตคติต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นและความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อพวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมากความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกยินดี ที่ได้รับการตอบสนองจากความคาดหวังของบุคคลนั้นที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่า

สมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

องค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 4 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวัง (2) การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ (3) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ และ (4) การประเมินเปรียบเทียบความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยภายหลังการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริงจะเกิดสถานการณ์ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 222) คือ ความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกว่าได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง กรณีต่อมาความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกว่าได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง และความรู้สึกเฉย ๆ อยู่ในสถานะกลาง โดยมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจก้ำกึ่งกัน ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับจริงที่มีค่าเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าเห็นคุณค่าจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สิทธิพิเศษที่ได้รับ หรือราคาที่ตนจ่ายเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น ๆ หรือไม่ หากประเมินแล้วเกิดความเท่าเทียมกันหรือยุติธรรมลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากเกิดความไม่เท่าเทียมกัน ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจได้ (Zeithaml et al., 2009, p. 112)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน

3 ประการ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) ความสุขทางกาย ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) ความต้องการของบุคคล ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Salvador (2009) ศึกษาเรื่อง “Structural Equation Models for Predicting Customer Expectation, Satisfaction and Perceived-Quality Relationships” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณค่าการบริการ จากผู้บริโภค พบว่า ความคาดหวังมีผลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจ และการศึกษาของ Genzong, Penghua, Yongsheng, and Jiehua (2007), Heskett (2002) และ Rodriguez del Bosque, San Martin, Collado, and Garcia de los Salmones (2009) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้เช่นกัน สิ่งสำคัญสำหรับการทำให้เกิดการส่งมอบคุณค่าต่อองค์กร องค์กรควรให้การสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การส่งต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่นฟัง โดยการจูงใจให้คนอื่นใช้สินค้า หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้าและการบริการ ผลการวิจัยนี้ให้ความสำคัญของความรู้สึกลูกค้าในการทำมีส่วนร่วมมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนขององค์กรเพิ่มมากขึ้น และยังคาดหวังได้ว่าจะสร้างผลกำไรในระยะยาว

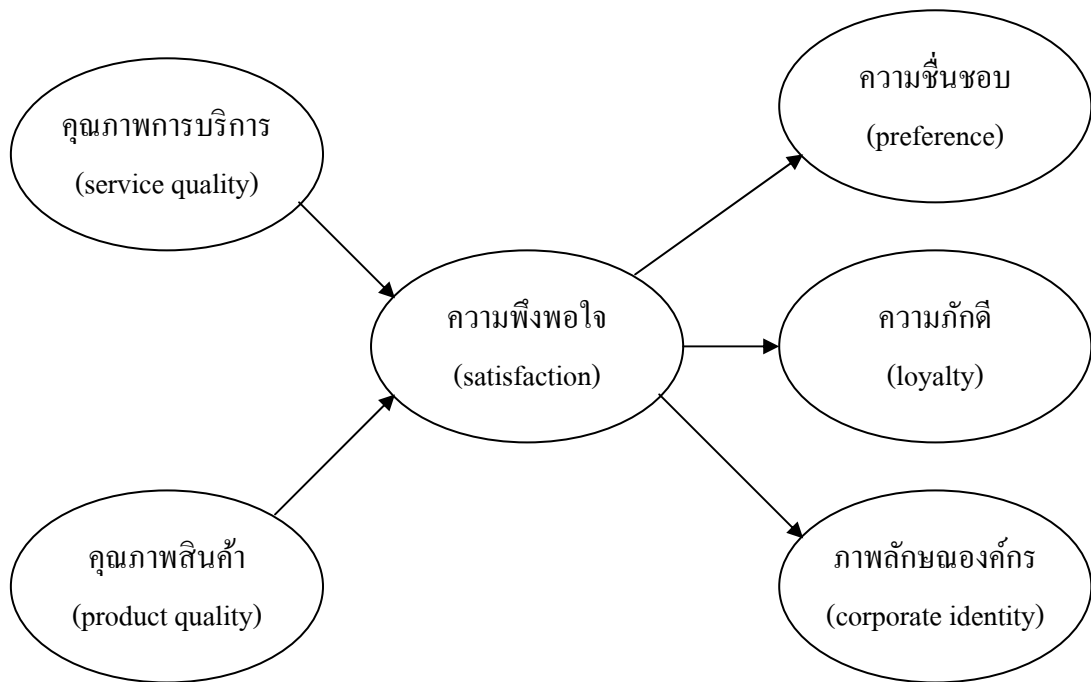
สำหรับการศึกษาของ Bennett and Robson (2005) พบว่า ธุรกิจการให้บริการนั้นความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการตลาด มีการวิจัยว่าทำอย่างไรจึงจะบริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่กับเราตลอดไป และธุรกิจสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งต่อผลกำไรและการหมุนเวียนสินค้าอย่างมีคุณภาพ และการบริการด้านขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมดูแลคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย ส่วน Homburg, Koschace, and Hoyer (2005) มีแนวความคิดว่า การเพิ่มราคาสินค้ามีอิทธิพลและผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจด้วยการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์และ

ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจะมีอารมณ์ทางบวกและมีผลในการประเมินสู่ความคาดหวังทางบวก

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า จากผลงานวิจัยของ Luarn and Lin (2003) ทำวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจ อิทธิพลดังกล่าว ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าและจากพื้นฐานของโมเดลทฤษฎีนี้และผลที่ได้พบว่าความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความผูกพันได้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเหมือนกับตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการรับรู้ของคุณค่าที่จะเพิ่มความพึงพอใจ ข้อค้นพบสำหรับการวิจัยครั้งนี้สามารถที่จะนำไปปฏิบัติได้จริงสำหรับผู้บริหารองค์กรเพื่อที่จะพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Castañeda (2011) และ Xia, Ping, Gao, and Jia (2007) ความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรว่า ความพึงพอใจส่งผลที่ดีต่อความภักดีและมิงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความพึงพอใจ เช่น พรนภัส โลกนิยม, อิศราพร อ่อนสัมกริต และเกตุวดี สมบูรณ์นิษฐ์ (2558), วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2557), Akakpo, Pineda, and Burnett (2017), Bergstrom, Guidetti, Tham, and Eriksson (2017), Setyono, Kusumawati, and Mawardi (2015) และ Teixeira-Poit, Halpern, Kane, Keating, and Olmsted (2017)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวกความชอบ ความสบายใจ ความสุขต่อสภาพแวดล้อมในสภาพต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดให้เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 4 ความสัมพันธ์ความพึงพอใจ

ที่มา. จาก 1. “The Advisor-SME Client Relationship: An Empirical Test of a Model of Client Impact, Satisfaction and Commitment,” by R. J. Bennett, & P. J. A. Robson, 2005, *Small Business Economics*, 25(3), p. 257.

2. “Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet,” by J. A. Castañeda, 2011, *Journal of Business and Psychology*, 26(3), p. 374.

3. “Do Satisfied Customers Really Pay More?: A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay,” by C. Homburg, N. Koschate, & W. Hoyer, 2005, *Journal of Marketing*, 69(2), p. 86.

4. “Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” by E. W. Anderson, C. Fornell, & R. R. Lehmann, 1994, *Journal of Marketing*, 58(3), p. 53.

5. “A Customer Loyalty Model for E-Service Context: Department of Business Administration National Taiwan University of Science and Technology,” by P. Luarn, & H. H. Lin, 2003, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), p. 6.

6. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7th ed., p. 623),
by M. R. Solomon, 2007, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

7. “Market Segmentation Based on Customer Satisfaction-Loyalty Links,”
by W. Xia, Z. Ping, W. Gao, & L. Jia, 2007, *Frontiers of Business Research in China*,
1(2), p. 214.

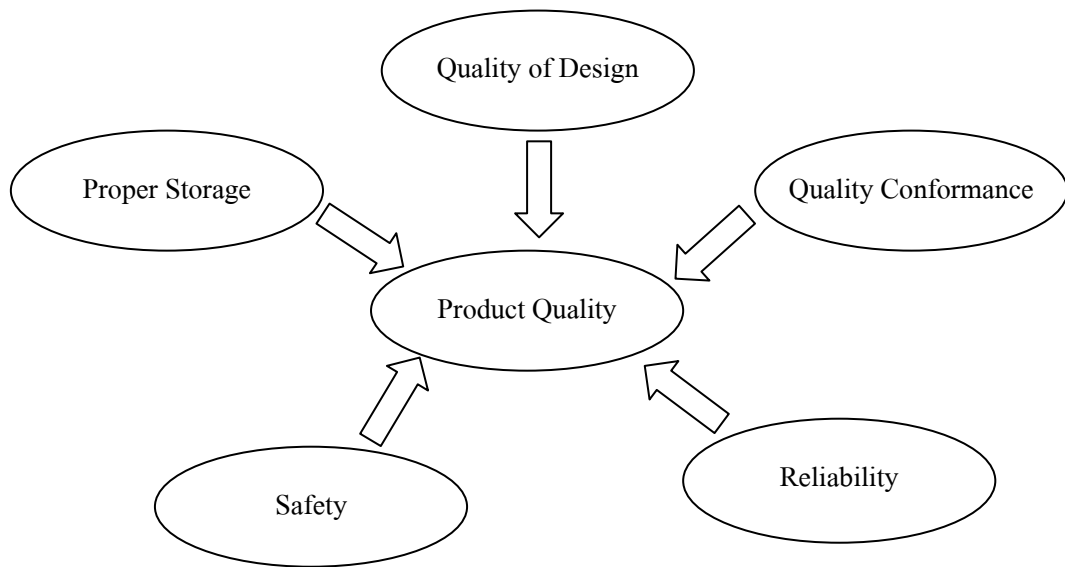
8. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (p. 110),
by V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, & D. D. Gremler, 2009, New York: McGraw-Hill.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยคุณภาพสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
คุณภาพสินค้าไว้ ดังนี้

แนวคิดของคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความคงทนมีสภาพดีสามารถใช่
และทำงานได้ดี รวมถึงมีรูปร่างที่สวยงามโดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสร้างความพอใจ
ให้กับลูกค้าเพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้านั้นอีกครั้ง และมอบประโยชน์
ในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคอย่างดีที่สุด คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการประเมิน
คุณภาพของสินค้าสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าต้องมีลักษณะที่มีประสิทธิภาพ
ในการใช้งานมีรูปแบบสวยงาม ความทนทาน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ
ของกลุ่มผู้บริโภคและก่อให้เกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้า คุณภาพสินค้า
(product quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของสินค้า เช่น
อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของสินค้า
ประกอบด้วย



ภาพ 5 คุณภาพของสินค้า สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 5 ด้าน

ที่มา. จาก *The Art of Making Quality Certain* (p. 20), by P. B. Crosby, 1979b, New York: New American Library.

1. คุณภาพของการออกแบบ (quality of design) สินค้าจะต้องได้รับการออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภคและมีมาตรฐานที่มีคุณภาพสูง
2. ความสอดคล้องคุณภาพ (quality conformance) สินค้าสำเร็จรูปจะต้องสอดคล้องตรงตามข้อกำหนดของการออกแบบสินค้า
3. ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือได้ (reliability) สินค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือหรือเชื่อถือได้ สินค้าต้องไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย ไม่จำเป็นต้องมีการซ่อมแซมบ่อยและใช้งานได้อย่างคุ้มค่า
4. ความปลอดภัย (safety) สินค้าสำเร็จรูปแล้วจะต้องปลอดภัยสำหรับการใช้งานและการจัดการได้และสินค้าต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทุกกรณี
5. การเก็บรักษาที่เหมาะสม (proper storage) สินค้าจะต้องบรรจุและเก็บไว้อย่างถูกต้อง ส่วนคุณภาพของมันจะต้องถูกเก็บรักษาไว้นานกว่าจะถึงวันหมดอายุ

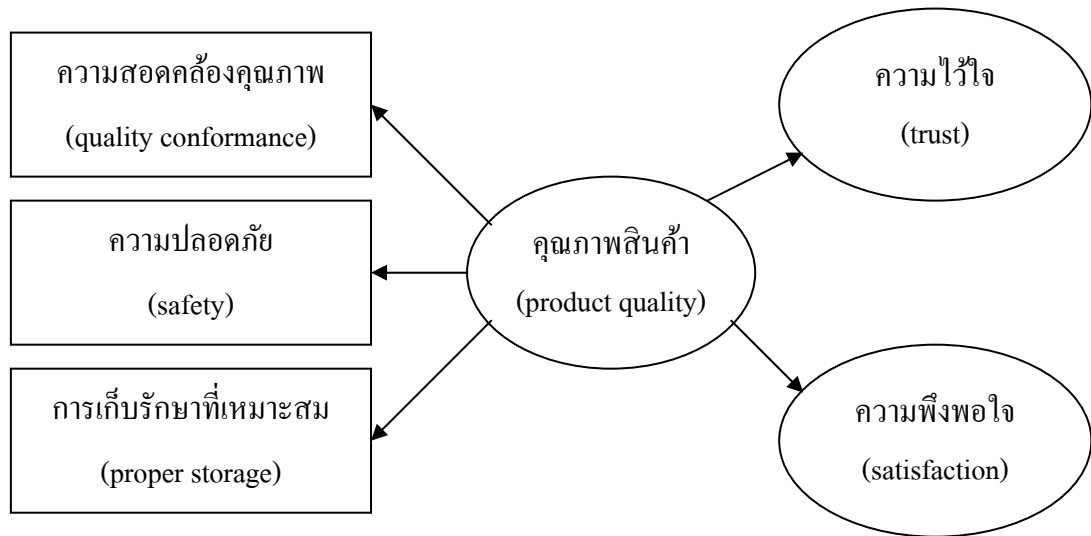
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee and Lim (2003) เผยว่า บุคลิกลักษณะผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า เพราะฉะนั้น การค้นพบจากงานวิจัยเหล่านี้ย่อมเป็นหลักฐานชี้ชัดว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับแรงจูงใจ การรับรู้ ความรู้สึกความเข้าใจ ทศนคติและบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอำนาจพยากรณ์ของช่องทางการให้บริการ (channel) การรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) การรับรู้คุณภาพสินค้า (perceived quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity) ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย (perceived after-sales service) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ยี่ห้อหนึ่งของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเขตการดูแลของศูนย์บริการแจ้งวัฒนะเท่านั้น จำนวน 289 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท โดยช่องทางการให้บริการ (channel) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity) มีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการหลังการขาย (perceived after-sales service) ทั้งนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (perceived quality) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity) การรับรู้บริการหลังการขาย (perceived after-sales service) เป็นพื้นฐานของการศึกษาความหมายและปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (country identity) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (perceived service quality) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (product quality) และการศึกษาของ Oliver and DeSarbo (1988) และ Tase and Wilton (1988, p. 204) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากการใช้บริการของสินค้ากับความคาดหวังก่อนการซื้อของลูกค้าที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อผลการใช้สินค้าและบริการน้อยกว่าความคาดหวัง กระบวนการบริหารแนวคิดของลูกค้ากับความคาดหวังจึงเป็นสิ่งจำเป็น และผลการศึกษาของ Krystallis and Chryssochoidis (2005, pp. 320-324) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความเต็มใจที่จะตั้งใจจ่ายเงินมากที่สุดกับสินค้าและบริการ ด้วยเหตุว่า หากผู้บริโภคไม่แน่ใจว่า

สินค้าและบริการที่พวกเขาซื้อที่มีคุณภาพหรือไม่ พวกเขาไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าราคามาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการทั่วไป และสินค้าที่ได้ตรารับรองมาตรฐานเกินค่ามาตรฐานสูงอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในแง่ลบมาตลอด ทำให้เกิดผลการวิจัยตามข้อมูลข้างต้น และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2559), ชันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558), Kapoor, Lee, and Tyner (2017), Pramod, Tahir, Charoo, Ansari, and Ali (2016) และ Teasdale and Kademi (2018) ว่า คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงเมื่อได้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพและต้องมอบประโยชน์ในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคอย่างดีที่สุด สำหรับใช้กับตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล-การเกษตร ในการวิจัยครั้งนี้คุณภาพของสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ความสอดคล้องคุณภาพ (quality conformance) ความปลอดภัย (safety) และการเก็บรักษาที่เหมาะสม (proper storage) คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการประเมินคุณภาพของสินค้า สามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าต้องมีลักษณะที่มีประสิทธิภาพ ในการใช้งานมีรูปแบบสวยงาม ความทนทาน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และก่อให้เกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้า คุณภาพสินค้า (product quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน และความคงทนของสินค้า เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 6 ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า

ที่มา. จาก 1. *Quality is Free* (p. 26), by P. B. Crosby, 1979a, New York: McGraw-Hill.

2. “Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking,” by W. M. Lasser, C. Manolis, & R. D. Winsor, 2000, *Journal of Service Marketing*, 14(3), p. 245.

3. “Response Determinants in Satisfaction Judgments,” by R. L. Oliver, & W. S. DeSarbo, 1988, *Journal of Consumers Research*, 14(3), p. 498.

4. “Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” by D. K. Tase, & P. C. Wilton, 1988, *Journal of Marketing Research*, 25(2), p. 210.

5. “Consumer’s Willingness to Pay for Organic Food: Factors that Affect It and Variation per Organic Product Type,” by A. Krystallis, & G. Chryssochoidis, 2005, *British Food Journal*, 107(5), p. 329.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยคุณภาพการบริการ

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Ali, Leifu, YasirRafiq, and Hassan (2015) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้า ในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทน นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ การบริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน

แนวคิดของคุณภาพการบริการ

Grönroos (2001, pp. 46-47) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังและคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการว่าคุณภาพทั้ง 2 ประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าว พบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตาม

คุณภาพที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง
 ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก
 ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability)

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (assurance)

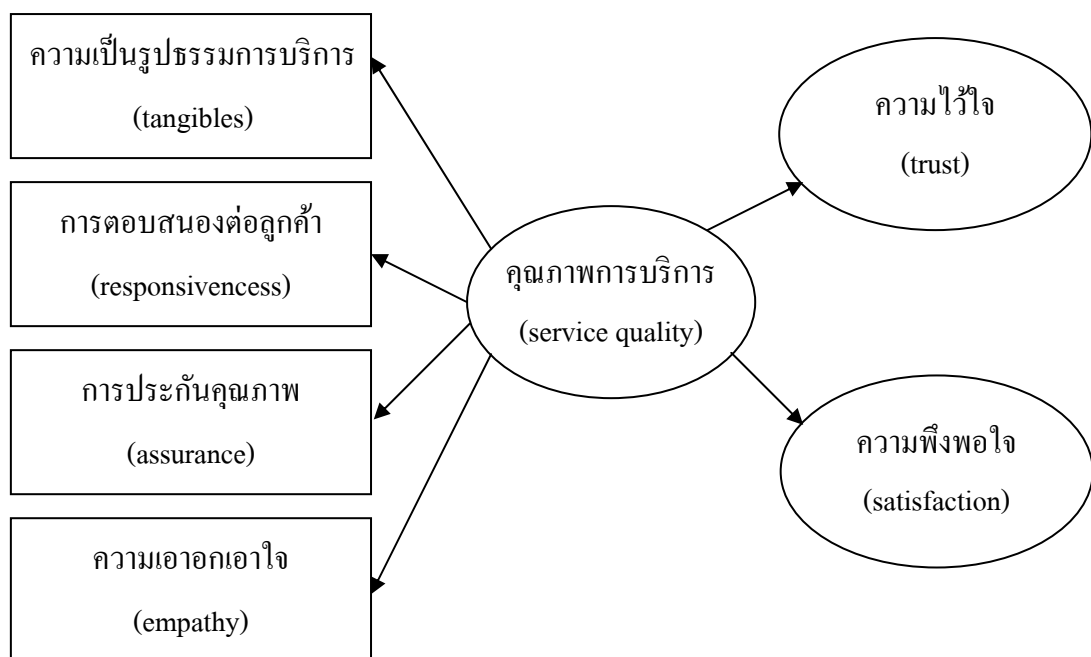
มิติที่ 5 ความเอาอกเอาใจ (empathy)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Robledo (2001) ศึกษาเรื่อง “Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวัดและการจัดการคุณภาพ
 การบริการในกรณีการบูรณาการความคาดหวัง พบว่า ความคาดหวังมีแหล่งที่มาจากราคาที่ต้องจ่ายสำหรับบริการและองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Rodriguez del Bosque et al. (2009) ซึ่งปรากฏสัญญาณบริการในรูปแบบส่วนประสมการตลาดที่เสนอให้กับลูกค้า (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) ดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น และการศึกษาของ Fecikova (2004) ได้กล่าวไว้ว่า หัวใจสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดีและตอบสนองด้วยการซื้อซ้ำ ได้แก่ องค์การให้ความสำคัญกับสินค้า และการพัฒนาสินค้า องค์การต้องให้ความสำคัญด้านการบริการ เช่น การบริการในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การบริการด้านการส่งของการอำนวยความสะดวกเรื่องการจัดรถ การบริการหลังการขาย การส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าที่มีความภักดี แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการให้มากที่สุด และองค์การต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีเกิดความรู้สึกว่าการที่ได้ใช้บริการของเรามีค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป และผลการศึกษาของ Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993) จากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้เลือกในส่วนของคุณภาพไว้วางใจในส่วนของคุณภาพการบริการมาเป็นตัวแปรสังเกต เพราะมีเนื้อหาที่ซ้ำกับตัวแปรแฝงเรื่องความไว้วางใจแล้ว และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของคุณภาพการบริการ เช่น โกมล ดุมลักษณ์, กฤษณา

ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร ศรีพระจันทร์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2558), เค่นนกา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557), Ali et al. (2015), De Regge, De Groote, Trybou, Gemmel, and Brugada (2017), Ignjatovic, Milanovic, and Zegarac (2017) และ Moosavi (2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 7 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ

ที่มา. จาก 1. “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” by W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, & V. A. Zeithaml, 1993, *Journal of Marketing Research*, 30(1), p. 20.

2. “The Antecedents of Service Expectations,” by J. F. Devlin, A. L. Gwynne, & C. T. Ennew, 2002, *The Service Industries Journal*, 22(4), p. 119.

3. “An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction,” by I. Fecikova, 2004, *The TQM Magazine*, 6(1), p. 58.

4. “The Perceived Service Quality Concept: A Mistake,” by C. Gronroos, 2001, *Measuring Business Excellence*, 5(1), p. 48.

5. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” by A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, 1988, *Journal of Retailing*, 64(1), p. 16.

6. “Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations,” by M. A. Robledo, 2001, *Managing Service Quality*, 11(1), p. 25.

7. “A Framework for Tourist Expectations,” by I. Rodriguez del Bosque, H. San Martin, J. Collado, & M. D. M. Garcia de Los Salmones, 2009, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), p. 142.

8. “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service,” by V. A. Zeithaml, L. L. Berry, & A. Parasuraman, 1993, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 8.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยการสื่อสารการตลาด

แบบครบวงจร

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ ดังนี้

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (*Integrated Marketing Communication--IMC*)

Kotler and Armstrong (2009) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา และเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงาน

การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำ หรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Susan (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้าระหว่างลูกค้า ตลาด และบริษัท โดยลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าเป็นหัวใจที่สำคัญเป็นอย่างมากและเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญใน 2 อุตสาหกรรม ต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการใช้จ่ายของลูกค้าการวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญอยู่ที่การทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย วิธีการปฏิบัติ 4 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบของ IMC เน้นความสำคัญที่การแบ่งข่าวสารที่เข้าสู่องค์กร ผู้เกี่ยวข้องในองค์กรข่าวสาร ผ่านกระบวนการการวางแผนข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิงถึงข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (2) รูปแบบการผสมผสานกิจกรรม IMC เน้นความช่วยเหลือส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กร โดยอาศัยกิจกรรมติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน และ (3) รูปแบบการวางแผนที่ฐานศูนย์แนวคิดนี้เน้นการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันโดยไม่คำนึงถึงแผนและงบประมาณในปีที่ผ่านมา เพราะเชื่อในประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแต่ละวิธี และ (4) รูปแบบตรวจสอบ IMC เน้นการตรวจสอบ

ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นโดยประเมินจากความรู้สึก

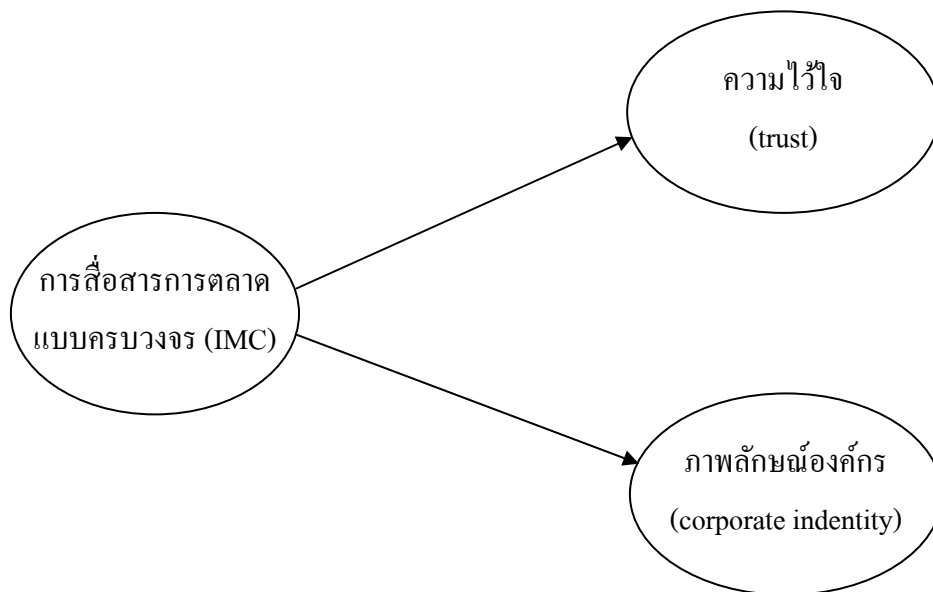
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fitzpatrick (2005) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า สำหรับ Reid (2005) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลทางบวกต่อสินค้าและความภักดี เช่นเดียวกับ Pitta, Weisgal, and Lynagh (2006) และ Reid, Luxton, and Mavondo (2005) ยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาดและให้คำแนะนำในทางปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุดในกระบวนการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และยังพบว่า แนวโน้มในเหตุการณ์ทางการตลาดจะแสดงองค์ประกอบของเหตุการณ์ทางการตลาดและเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดเพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้ให้แนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติส่งผลในการเพิ่มในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังได้ให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงยังสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจ (trust) ในตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าได้ด้วย กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เหตุเพราะการสื่อสารแบรนด์ไม่มีการหยุดและการเริ่มต้น แต่กลับมีความต่อเนื่องกันไป ซึ่งองค์กรสามารถประเมินหรือตรวจสอบผลตอบกลับจากการส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้จากทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้การตอบสนองและการปรับแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้ การวางแผนที่ดีจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างและส่งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์โดยสื่อจะเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้สนใจในสินค้า (prospects) ในทางตรงข้าม ก็จะใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตอบกลับมายังองค์กรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (brand experience) ในที่สุด

และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น กุณพิฑา จิรทิวารวัช (2558) Brannan et al. (2019) และ Peconi et al. (2019)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 8 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา. จาก 1. *Integrating Exhibit Marketing Into Integrated Marketing Communications*, by D. A. Pitta, M. Weisgal, & P. Lynagh, 2006, Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>

2. *Marketing: An Introduction* (6th ed., p. 47), by P. Kotler, & G. Armstrong, 2009, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

3. *The Legal Challenge of Integrated Marketing Communication (IMC): Integrating Commercial and Political Speech*, by K. R. Fitzpatrick, 2005, Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>

4. *Performance Auditing of Integrated Marketing Communications (IMC) Actions and Outcomes*, by M. J. Reid, 2005, Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>

5. *The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*, by M. Reid, S. Luxton, & F. Mavondo, 2005, Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>

6. *Marketing: Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity*, by F. Susan, 2004, Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดไว้ ดังนี้

ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการวิเคราะห์และการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาและการสร้างแบรนด์สำหรับลูกค้า เป็นปัจจัยที่สามารถปรับให้เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจว่าตรงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนด KPI จะต้องสามารถติดตามข้อมูลที่จะช่วยในการวิเคราะห์วิธีการที่กำลังดำเนินการและวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญของ KPI ที่สามารถมีอิทธิพลเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Tum, Norton, & Wright, 2007, pp. 5-8)

แนวคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับ Masterman and Wood (2006) ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารองค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotional event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเฉพาะ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่เปิดตัวหรือแสดงสินค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย (2) กิจกรรมที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (corporate sponsorship of event) โดยองค์กรที่ไปสนับสนุนต้องใช้กิจกรรมนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร เพราะสามารถใช้กิจกรรมนี้ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ (3) กิจกรรมที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพ (corporate hospitality) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อเชิญแขกขององค์กรให้เข้าไปร่วมงานเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้รับความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ต การฉายภาพยนตร์ กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อสร้างและ/หรือรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ นอกจากนี้ ยังสามารถจัดกิจกรรมในลักษณะนี้กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เพื่อรักษาความสัมพันธ์ดีภายในองค์กรได้ด้วย

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมพิเศษที่องค์กรสามารถใช้สื่อสารแบรนด์นั้น แบ่งออกได้เป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กรกิจกรรมพิเศษเพื่อชุมชน และกิจกรรมเพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรม 3 รูปแบบหลังนี้ เป็นได้ทั้งกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเองหรือเข้าไปให้การสนับสนุนสำหรับรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น

ส่วน Allen (2000, pp. 9-10) ได้เสนอกิจกรรมไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้ (1) การประชุม (meetings) เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือจัดการฝึกอบรมต่าง ๆ โดยที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือหาทางแก้ปัญหา (2) กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร (corporate events) เช่น การจัดงานแสดงความยินดี หรือยกย่องพนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต (supplier) งานมอบรางวัลต่าง ๆ งานเปิดตัวสินค้า งานเฉลิมฉลองความสำเร็จ เป็นต้น (3) กิจกรรม

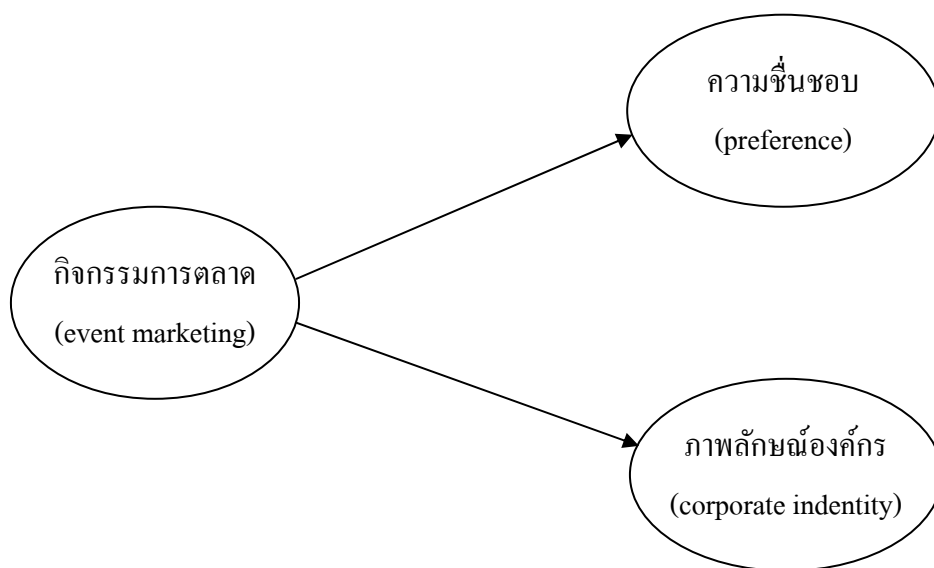
ระดมทุน (fund-raising event) (4) การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (conferences) เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนจำนวนมากได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น รวมทั้งยังสามารถใช้ในการเปิดตัวสินค้าใหม่ได้อีกด้วย (5) กิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (incentives) เป็นกิจกรรมที่เน้นการเพิ่มยอดขาย หรือเป็นการพบปะระหว่างนักขายเพิ่มร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การทำงาน เป็นต้น และ (6) กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ (other special events)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wood (2009) ศึกษาแนวทางการประเมินผลกิจกรรมการตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประเมินผลสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่การวัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นการประเมินผลแบบง่ายที่สุด รวมทั้งการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการจัดทำกฤตภาค (news clipping) เพื่อประเมินการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งรูปแบบการประเมินผลทั้งหมดนี้เป็นการประเมินผลที่เน้นไปที่ตัวกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นยอมรับถึงความสำคัญของการวัดผลกระทบของกิจกรรมพิเศษ แต่นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้อธิบายว่า เป็นการยากที่จะได้รับงบประมาณมาวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลังจากงานเสร็จสิ้นไปแล้ว นอกจากนี้ ความยากของการประเมินผลยังอยู่ที่มาตรฐานของวิธีการประเมินผลและตัวชี้วัดความสำเร็จ ปัญหาในการแยกผลกระทบของกิจกรรมพิเศษออกจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตัวอื่น ๆ รวมถึงการขาดงบประมาณในการดำเนินการ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาวิธีการประเมินผล นักวิชาชีพจึงอยากให้เห็นรายชื่อ รูปแบบ หรือวิธีการที่พวกเขาสามารถประยุกต์ใช้หรือนำไปพัฒนาต่อได้ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมกับแบรนด์ และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น สุภาพร คชารัตน์ (2559), Schick, Miller, Lanthier, Dal Pan, and Nardinelli (2017) และ Yap, Eamest, Lee, Sng, Lam, and Yeo (2016)

สรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก และการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการรับรู้ สร้างความต้องการซื้อผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและได้ติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัย ดังนี้



ภาพ 9 ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด

ที่มา. จาก 1. *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising, Galas Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events* (pp. 9-10), by J. Allen, 2000, Toronto, ON: Wiley.

2. *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry* (p. 214), by G. Masterman, & E. H. Wood, 2006, Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

3. *Management of Event Operations* (pp. 5-8), by J. Tum, P. Norton, & J. N. Wright, 2007, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

4. "Evaluating Event Marketing: Experience Or Outcome?," by E. H. Wood, 2009, *Journal of Promotion Management*, 15(1), p. 251.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กร คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในยี่ห้อของสินค้าทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และส่วนครองตลาดเติบโตรวดเร็ว มีความหมายเช่นเดียวกับ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างภาพขององค์กรมักจะมีส่วนร่วมในการโฆษณาภาพเพื่อเพิ่มความเข้าใจของประชาชน และเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จาก ประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

แนวคิดของภาพลักษณ์องค์กร

Hakala, Lemmetyinen, and Gnoth (2013) ศึกษาเรื่อง “The Role of Nokia in Branding Finland-Companies as Vectors of Nation Branding” ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศฟินแลนด์ว่า เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า โดยผลการศึกษาประเด็นหนึ่ง พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าภาพลักษณ์ ประเทศอยู่ในเชิงบวก สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า ภาพลักษณ์ ของประเทศสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีของประเทศ แม้ว่าผู้ใช้นั้นจะมีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ-ฟินแลนด์น้อยหรือไม่มีข้อมูลเลยก็ตาม โดยมีผลลัพธ์ ดังนี้ (1) ภูมิประเทศและธรรมชาติ ของประเทศฟินแลนด์ที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างไม่เหมือนใคร (2) การรับรู้ของ

คนต่างชาติที่หลากหลายจากความเป็นชนชาติฟินแลนด์ (3) นักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาประวัติศาสตร์ย่อมเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศได้ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยศึกษาประวัติศาสตร์ เนื่องจากคนเหล่านั้นได้เห็นมุมมองที่หลากหลายในนานาประเทศ (4) นักท่องเที่ยวที่พบเจอวัฒนธรรมที่หลากหลายย่อมรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศได้ดี และ (5) ผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างความจดจำประเทศได้ดี รวมถึงการมี Celebrity ที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศได้มากขึ้นเช่นกัน

Kumar and Singh (2012) ศึกษาเรื่อง “Role of Perceived Exchange Quality and Organizational Identification in Predicting Turnover Intention” ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและจุดกำเนิดของมูลค่าตราสินค้า และแนวคิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ คือ ประเมินผลกระทบของประสบการณ์ของแบรนด์ (brand experience) สำหรับกลุ่มโรงพยาบาลที่มีต่อมูลค่าของตราสินค้า (brand equity) ประสบการณ์ของตราสินค้า (brand experience) คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีพฤติกรรมกับแบรนด์ในแต่ละช่วงเวลา โดยแต่ละช่วงเวลาจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ซึ่งประกอบด้วย (1) ประสาทสัมผัส (sensory) คือ สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้รสชาติ และการได้กลิ่น (2) การเกิดผลกระทบ (affective) คือ อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้านั้นที่มีต่อตราสินค้า (3) พฤติกรรม (behavioral) คือ การทำงานของร่างกายเมื่อได้รับการกระตุ้นจากการสัมผัสตราสินค้า และ (4) การเชื่อมโยงความคิด (intellectual) คือ ความคิดที่เกิดขึ้นจากตราสินค้ามูลค่าของตราสินค้า (brand equity) ประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) คือ ความสามารถของลูกค้าที่สามารถรับรู้และจดจำในตราสินค้า (2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) คือ สิ่งของที่ทำให้ลูกค้านึกถึงตราสินค้า (3) การรับรู้คุณภาพสินค้า (brand perceived quality) คือ ความประทับใจจากการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความภูมิใจสำหรับการใช้สินค้า (4) การไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) คือ ความเชื่อใจในการใช้สินค้าและบริการ รู้สึกถึงความปลอดภัย และ (5) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อหรือรับบริการอีกครั้ง ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวังเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งยากกับความเชื่อเดิมของลูกค้าภาพลักษณ์ขององค์กร

มีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรก็มีความภาคภูมิใจ และทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย

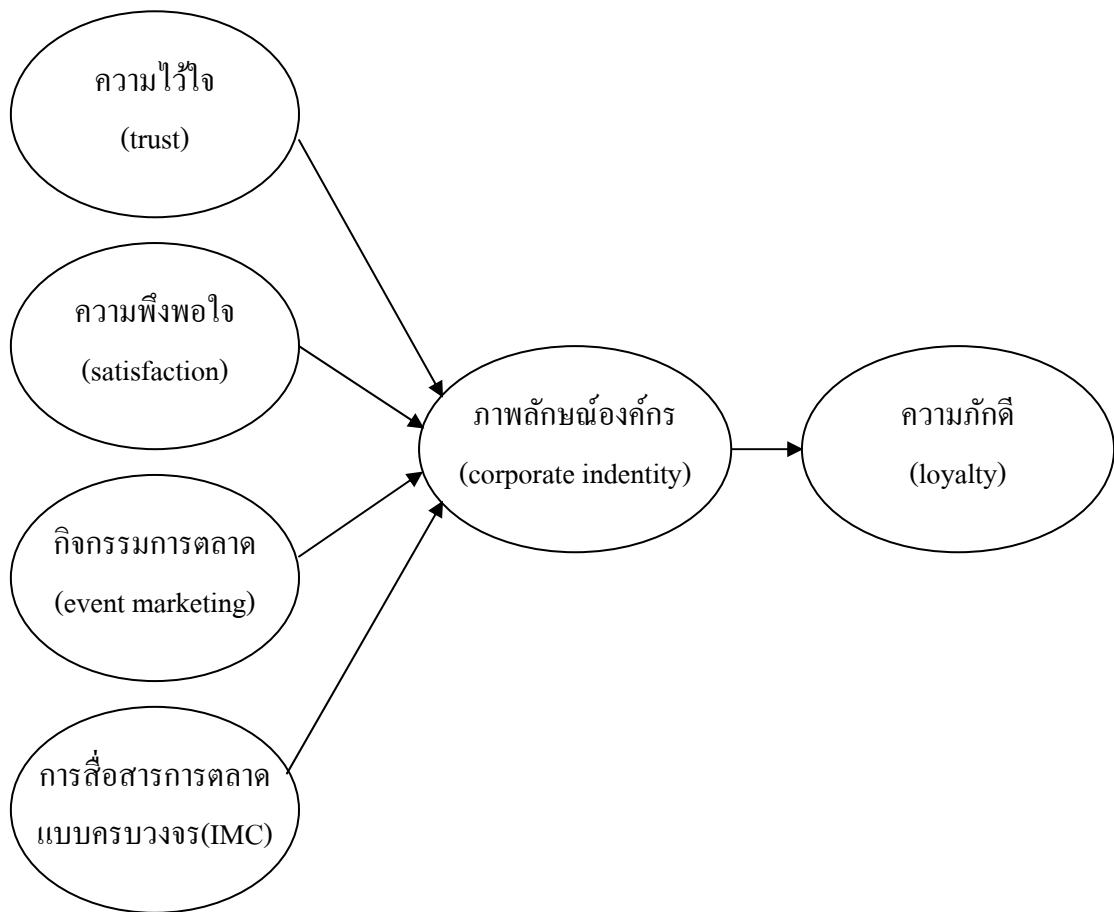
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim, Kim, and Wachter (2013) ศึกษาเรื่อง “A Study of Mobile User Engagement (MoEn): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ คือ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากประโยชน์ (utilitarian shopping value) และลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากความชื่นชอบ ความสนุก และความตื่นเต้น (hedonic shopping value) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่มีรายได้จากพนักงานแรงงาน และรายได้จากนักศึกษา จากการศึกษาคนเกาหลี จำนวน 293 คน จากกลุ่มคนที่มีรายได้จากพนักงานแรงงาน และรายได้จากนักศึกษาที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ (1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูงซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (repurchase intention) (2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (repurchase intention) บนอินเทอร์เน็ต แต่จะการกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนอง เต็มเต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้น มีคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย (3) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบ ความตื่นเต้น หันเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น (4) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และรวดเร็วในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองที่ประโยชน์จากสินค้า (utilitarian value) ในขณะที่ความหลากหลายของข้อมูลและความรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มองจากความชอบ (hedonic value) ดังนั้น การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงข้อมูล

ที่หลากหลายในการตัดสินใจ และ (5) ความหลากหลายของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ของแรงงาน (workforce) ที่เป็นทั้ง Utilitarian และ Hedonic แต่ความหลากหลายของข้อมูลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มรายได้ของนักศึกษาเฉพาะ Hedonic เท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการซื้อขายให้รวดเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลาย และให้บริการที่มีคุณภาพทั้งจากกลุ่ม Utilitarian และกลุ่ม Hedonic

และการศึกษาของ Robledo (2001) ศึกษาเรื่อง Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวัดและการจัดการคุณภาพบริการในกรณีการบูรณาการความคาดหวัง พบว่า ความคาดหวังมีแหล่งที่มาจากภาพลักษณ์องค์กรหรือความมีชื่อเสียงขององค์กร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร เช่น ภริชญา วีระสุโข (2558), Mentovich, Huq, and Cerf (2016), Mumm and Knornschild (2017) และ Wang, Fu, Qiu, Moore, and Wang (2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 10 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา. จาก 1. “The Role of Nokia In Branding Finland-Companies as Vectors of Nation Branding,” In F. Go, & Govers, R. (Eds.), by U. Hakala, A. Lemmetyinen, & J. Gnoth, 2013, *International Place Branding Yearbook* (p. 58). London: Palgrave Macmillan.

2. “A Study of Mobile User Engagement (MoEn): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention,” by Y. H. Kim, D. J. Kim, & K. Wachter, 2013, *Decision Support System*, 56(1), p. 368.

3. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed., p. 307), by P. Kotler, 2000, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

4. “Role of Perceived Exchange Quality and Organizational Identification in Predicting Turnover Intention,” by M. Kumar & S. Singh, 2012, *Management Review*, 24(1), p. 12.

5. “Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations,” by M. A. Robledo, 2001, *Managing Service Quality*, 11(1), p. 25.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความไว้วางใจ

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของความไว้วางใจ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ดังนี้

ความหมายของความไว้วางใจ

Vlachos, Tsamkos, Vrechopoulos, and Avramidis (2009) ได้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า คือ การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจในการปฏิบัติต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากันความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจ แสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ (Svensson, 2001, p. 432)

Wang, Meng, and Wang (2013, pp. 59-60) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือระหว่างกัน ที่ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต ความสามารถช่วยเหลือกัน และความเมตตากรุณาระหว่างกัน และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับ

ความเชื่อถือว่าใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ใจซึ่งไม่สามารถทำได้

แนวคิดของความไว้วางใจ

พจนี สุขศรีเมือง (2556) กล่าวว่า ผลจากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผู้บริโภคนอกจากจะสามารถทำการขายสินค้าและบริการได้แล้ว ยังสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคได้ ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกบริโภคมากขึ้น และได้เสนอ 7 วิธีที่จะสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ดังนี้ (1) ใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มีความพึงพอใจประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเองบอกหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าบริการมากกว่าที่จะเชื่อคำโฆษณาของเจ้าของสินค้า (2) ควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ (review) ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิวความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อนเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ (3) เข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคร่วมเป้าหมายผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป (4) มีนโยบายส่วนบุคคล (privacy policy) ผู้บริโภคโดยมากยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาอยู่ โดยเฉพาะหากมีการขายสินค้าบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยแล้ว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อวางใจมากขึ้น (5) เข้าไปแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดวิกฤตบางครั้งเมื่อสินค้าบริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตความศรัทธา อย่าปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจากเหตุการณ์นั้น ๆ ควรเข้าไปแก้ไขปัญหาแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุด โดยแสดงให้เห็นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการของคุณเชื่อถือได้ (6) สร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่าบริการของคุณมีตัวตน โปร่งใสเข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหาสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการ และ (7) ทำสิ่งที่ให้

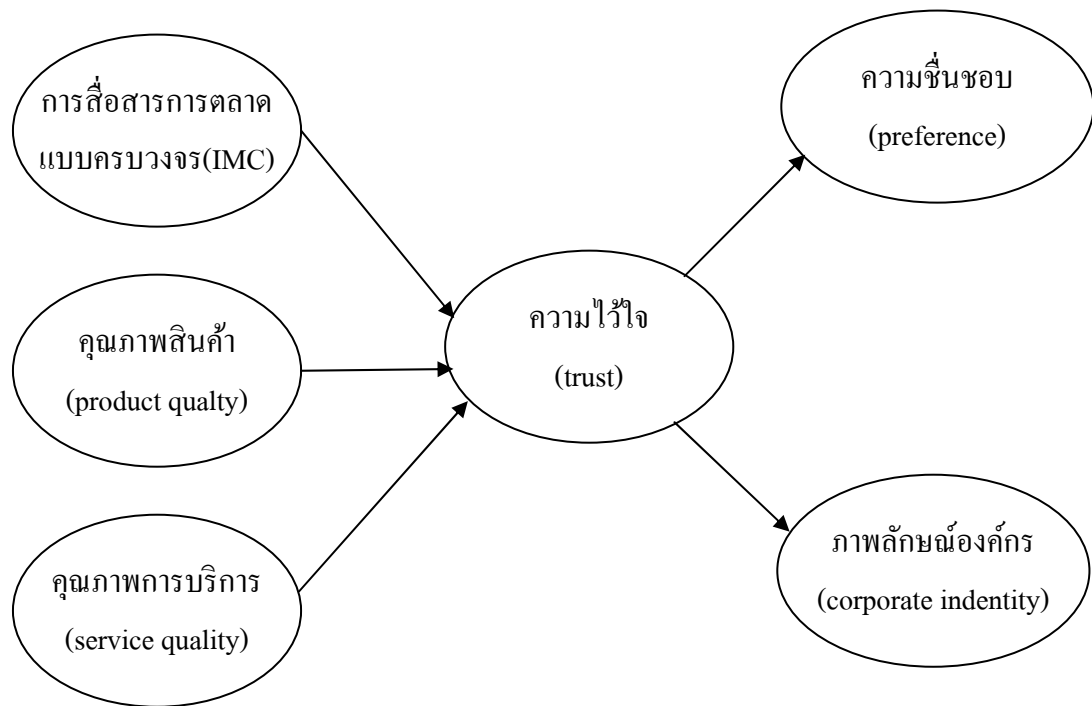
สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็ยากที่จะเรียกความไว้วางใจความน่าเชื่อถือนั้นกลับมาองค์ประกอบของความไว้วางใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Schoorman, Mayer, and Davis (2007, pp. 344-348) พบว่า แนวคิดของความไว้วางใจมีความสำคัญทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยด้านการจัดการ การศึกษาของ Rodríguez (2011) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแบบเดิมมากกว่าการผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งพวกเขามักจะไม่กังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนการศึกษาของ Suh (2015, pp. 217-221) พบว่า ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเป็นอินทรีย์อย่างแท้จริงหรือไม่ เพราะผู้บริโภคไม่มีข้อมูลรายละเอียด นอกจากนี้ยังไม่มีระบบการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาล ในด้านความไว้วางใจในด้านผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีผู้ศึกษา เช่น การศึกษาของ Sirieix, Kledal, and Sulitang (2011, pp. 670-675) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบอินทรีย์ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเกษตรกร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่มิติที่ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์และบริษัทที่จำหน่ายในตลาด และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความไว้วางใจ เช่น วสิน โกมุท (2558), Damodaran, Shulruf, and Jones (2017), Evers (2017) และ Holland and Stocks (2017)

สรุปได้ว่า การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อนั้นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 11 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ

ที่มา. จาก 1. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” by C. Moorman, R. Deshpande, & G. Zaltman, 1992, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.

2. *The Role of Social Identity in Organic Food Purchasing* (p. 21), by J. C. Rodríguez, 2011, Unpublished Doctoral Dissertation University of Florida, Greenville, FL.

3. “An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future,” by F. D. Schoorman, R. C. Mayer, & J. H. Davis, 2007, *Academy of Management Review*, 32(2), p. 344.

4. “Organic Food Consumers’ Trade-Offs between Local or Imported, Conventional or Organic Products: A Qualitative Study in Shanghai,” by L. Sirieix, P. R. Kledal, & T. Sulitang, 2011, *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), p. 670.

5. “Corporate Social Responsibility: Attributions, loyalty, and the Mediating Role of Trust,” by P. A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, & P. K. Avramidis, 2009, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), p. 175.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความชื่นชอบ

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของความชื่นชอบ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบไว้ ดังนี้

ความหมายของความชื่นชอบ

ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (brand preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าตั้งแต่สองสินค้าขึ้นไป และเปรียบเทียบระหว่างสินค้าต่าง ๆ ในประเภทเดียวกันว่าตนเองจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้สินค้าใดสินค้านี้ (Jamal & Goode, 2001)

ความชื่นชอบ คือ มีการรับรู้และเกิดความชื่นชอบโดยผ่านการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้บริการได้หลากหลาย โดยแต่ละการให้บริการจะต้องสร้างความแตกต่างขึ้นมา จึงจะสามารถป้องกันคู่แข่งและจูงใจผู้บริโภคได้ (Murphy & Medin, 1987, pp. 122-126) การที่ผู้บริโภคชื่นชอบการบริการใดมากกว่าการบริการหนึ่งเป็นการแสดงถึงความชื่นชอบต่อองค์กร ซึ่งอาจเป็นผลจากการโฆษณา โดยการโฆษณานั้นจะต้องสื่อหรือชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายให้หันมาพิจารณาถึงประโยชน์ของการให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจที่สร้างสมกันมายาวนานและความไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ของธุรกิจหากการโฆษณาประสบความสำเร็จ ลูกค้าเป้าหมายก็จะเลือกใช้บริการนั้นมากกว่าไปใช้บริการที่อื่น ๆ การที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรของเรานั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับนักการตลาด อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีวิธีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรของตนได้ โดยการบอกเหตุผลให้ลูกค้าทราบว่าทำไมจึงต้องมาใช้บริการของเรา เหตุผลดังกล่าวเป็นเรื่องของประโยชน์จากการใช้บริการ หรือประสิทธิภาพของการบริการ

แนวคิดของความชื่นชอบ

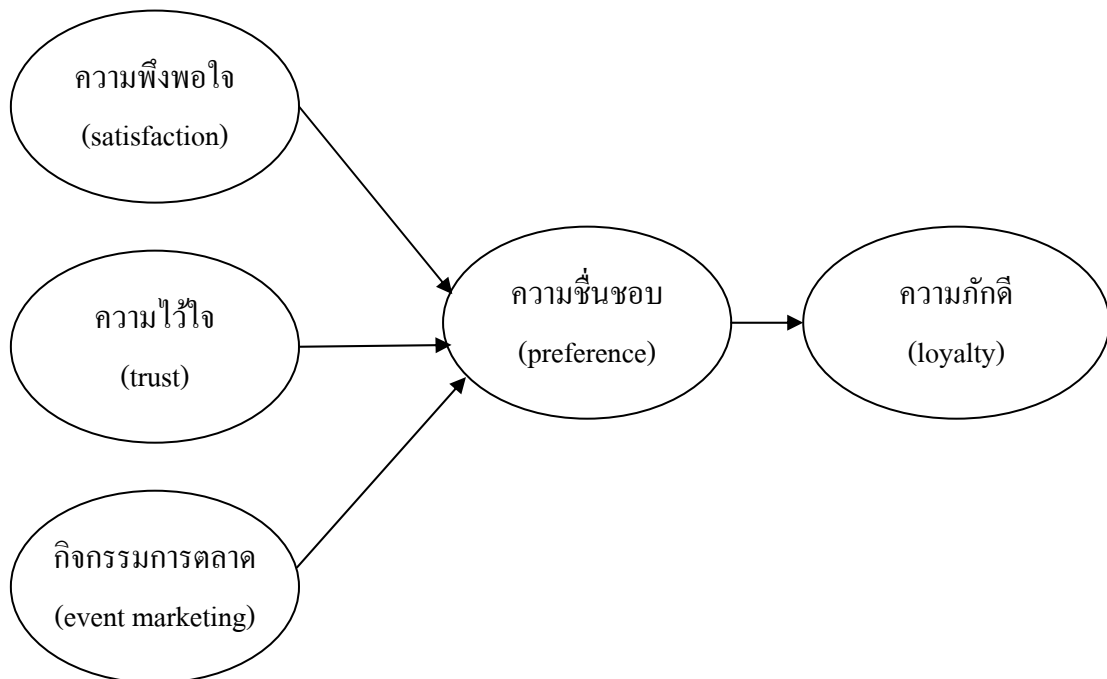
Aaker (1996) กล่าวว่า ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะสัมผัสจากการใช้จริงและเห็นถึงเรื่องความสำคัญหรือประโยชน์ของการใช้งานของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัวและที่สาธารณะ มีความสนใจในตัวสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Govers and Schoormans (2005) ศึกษาถึงผลของความสอดคล้องของบุคลิกภาพสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค ต่อความชื่นชอบต่อสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลต่อความชื่นชอบต่อสินค้า และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความชื่นชอบ เช่น กรินทร์ กรินทสุทธิ (2558), ธนวรรณ นิธิปภานันท์ (2558), รัชพร เลี้ยงประเสริฐ (2558), Chiou and Mercado (2016), Nunn et al. (2017) และ Unal, Akbolat, and Amarat (2018)

สรุปได้ว่า การที่ลูกค้ามีการรับรู้และเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรจะต้องมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำกิจกรรม ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้บริการได้หลากหลาย โดยแต่ละการให้บริการจะต้องสร้างความแตกต่างขึ้นมา จึงจะสามารถป้องกันคู่แข่งและจูงใจผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 12 ความสัมพันธ์ของความชื่นชอบ

ที่มา. จาก 1. “Measuring Brand Equity across Products and Markets,” by D. A. Aaker, 1996, *California Management Review*, 38(3), p. 112.

2. “Product Personality and Its Influence on Consumer Preference,” by P. C. M. Govers, & J. P. L. Schoormans, 2005, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), p. 118.

3. “Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction,” by A. Jamal, & M. H. Good, 2001, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), p. 486.

4. “The Role of Theories in Conceptual Coherence,” by G. L. Murphy, & D. L. Medin, 1987, *Psychological Review*, 92(3), p. 130.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรไว้ ดังนี้

ความหมายของความภักดีของลูกค้า

Curras-Perez, Ruiz-Mafe, and Sanz-Blas (2012) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาณไฟที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ ความพอใจกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ และองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

แนวคิดของความภักดี

ความภักดีเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้รับการบริการและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดี ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ (3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Loureiro & Gonzalez, 2008, pp. 117-118) โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขององค์กรและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับองค์กร การวัดความภักดีของลูกค้าจะเน้นด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำเป็นสำคัญ โดย Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013, p. 541) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มความภักดีเทียมจะมีระดับทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มมีความภักดีแท้จริง ความภักดีด้านพฤติกรรม ความภักดีด้านทัศนคติไปด้วยกัน (Curras-Perez et al., 2012, p. 65) ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (accessibility) ความภักดีทางพฤติกรรมเป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว การวัดความภักดี 3 แนวทาง ดังนี้

1. การวัดความภักดีผ่านพฤติกรรม (behavioral measurements) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผ่านการวัดแบบนี้ ปัญหาหนึ่งที่พบ คือ การวัดความภักดีผ่านพฤติกรรมที่เป็นการซื้อซ้ำไม่ได้เป็นผลของการให้ความร่วมมือ

ทางด้านจิตใจต่อแบรนด์เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจใช้บริการเนื่องจากความสะดวกในเรื่องสถานที่ และเมื่อมีสินค้าใหม่ขององค์กรใหม่มาเปิดพวกเขาอาจเปลี่ยนสินค้าใหม่ขององค์กรใหม่ เนื่องจากสินค้าใหม่ได้เสนอคุณค่า (value) ที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ดังนั้น การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ไม่ได้หมายความว่า ลูกค้ามีความผูกพัน (commitment) เสมอไป

2. การวัดความภักดีผ่านทัศนคติ (attitudinal measurements) เป็นการสะท้อนถึงอารมณ์และจิตใจ

3. การวัดความภักดีผ่านองค์ประกอบหลายส่วน (composite measurements) ใช้พฤติกรรมและทัศนคติเข้าด้วยกันนั้นจะทำให้เพิ่มอำนาจในการคาดคะเนเกี่ยวกับความภักดีมากขึ้น การวิจัยได้ใช้ตัวอย่างลูกค้าที่มาจากฐานข้อมูลลูกค้าจากองค์กร และพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีและศึกษาผลประโยชน์ของความภักดี

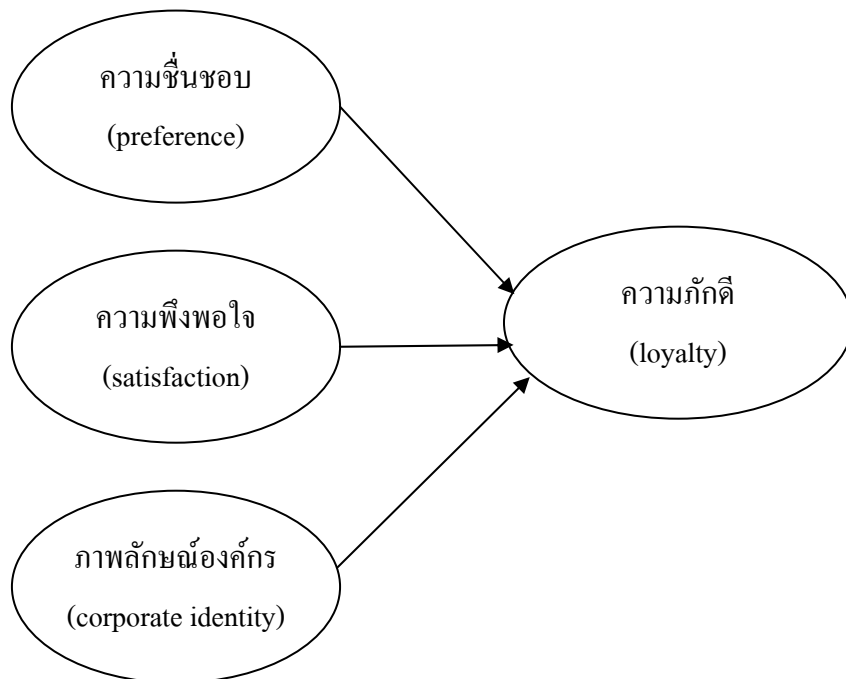
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Suprihanti (2011) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการบริการส่งผลต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัท ขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ในกระแสดยุคโลกปัจจุบัน ความจงรักภักดี คือ ความจำเป็นเพราะการแข่งขันที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันนี้หลายราย ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายขององค์กรเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ส่วนผลกระทบทางอ้อมต่อลูกค้าโดยผ่านการพึงพอใจนั้น ผลกระทบทั้งหมดของตัวแปรทั้งโดยตรงและโดยอ้อม รวบรวมได้ 92.1 ที่มีต่อการจงรักภักดีของลูกค้า จากการวิจัยของ Li and Green (2011) พบว่า อิทธิพลส่งผ่านความภักดีของลูกค้าและบทบาทการรับรู้คุณค่า จากการศึกษานี้ของ Cengiz and Yayla (2007) พบว่า ราคาและการส่งเสริมการตลาด ช่วยให้มีการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก สร้างการรับรู้ว่ามีผลด้านบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยตรง และจากการศึกษาของ Kotler and Keller (2006) พบว่า การที่ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้สองมิติ โดยวัดในแง่ทัศนคติกับในแง่พฤติกรรมความจงรักภักดีด้านทัศนคติถือว่าการประเมิน

เชิงบวกซึ่งมีพลังและมั่นคงเพียงพอที่จะส่งเสริมการตอบกลับเชิงบวกครั้งแล้วครั้งเล่า ต่อสินค้า และตราสินค้า ในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือยี่ห้อ ความพึงพอใจและคุณภาพของสินค้าสินค้าสามารถส่งเสริมและพัฒนาทัศนคติต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

สรุปได้ว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจาก การได้รับการบริการและเกิดความรู้สึกประทับใจโดยการแสดงความภักดี ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ (3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการความพึงพอใจในคุณภาพบริการขององค์กรและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจ และผูกพันกับองค์กรนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของลูกค้าตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการหรือได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแล องค์กรส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเป็นรายได้จากการใช้บริการ ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ได้ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยให้การโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการให้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยลูกค้าที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมกับการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 13 ความสัมพันธ์ของความภักดี

ที่มา. จาก 1. “The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty,” by S. M. C. Loureiro, & F. J. M. Gonzalez, 2008, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), p. 117.

2. “A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value,” by M.-L. Li, & R. D. Green, 2011, *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), p. 8.

3. “The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey,” by E. Cengiz, & H. E. Yayla, 2007, *Innovative Marketing*, 3(4), p. 79.

4. *The Loyalty of Customer who Get Affect by KFC’s Service at York Jakarta Indonesia*, by A. Suprihanti, 2011, Retrieved August 7, 2013, from <http://irssmupnykacid/userfiles/file/papers/050pdf>

5. “Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Perceived Risk and Satisfaction,” by R. Curras-Perez, C. Ruiz-Mafe, & S. Sanz-Blas, 2012, *Online Information Review*, 37(1), p. 65.

6. “Exploring individuals’ Subjective Well-Being and Loyalty towards Social Network Sites from the Perspective of Network Externalities: The Facebook Use,” by C.-H. Chiu, H.-L. Cheng, H.-Y. Huang, & C.-F. Chen, 2013, *International Journal of Information Management*, 33(1), p. 541.

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทบทวน ผู้วิจัยได้สร้างกรอบความคิดของการวิจัยขึ้น โดยเชื่อมโยงทฤษฎีว่าด้วยทฤษฎีความพึงพอใจ (satisfaction) ทฤษฎีคุณภาพสินค้า (product quality) คุณภาพการบริการ (service quality) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication--IMC) ความไว้วางใจ (trust) และทฤษฎีการจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing) เข้ากับภาพลักษณ์องค์กรความชื่นชอบและความภักดีแสดงให้เห็นถึงการสร้างธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้น โดยนำมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน (McWilliam & Siegel, 2001, pp. 117-121) คุณภาพของบริการส่งผลดีไปยังภาพลักษณ์ขององค์กรใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kang & James, 2004, pp. 266-267; Kotler, 1997)

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าจะได้รับโดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและยังเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจต่อไป ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication--IMC) และการจัดกิจกรรมการตลาดยังคงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการใช้การตลาดเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกต่อไปธุรกิจจำเป็นจะต้อง

คำนึงถึงปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและยังเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจต่อไป (Grönroos, 1988, pp. 10-13) โดยกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถอธิบายแต่ละตัวแปร ดังนี้

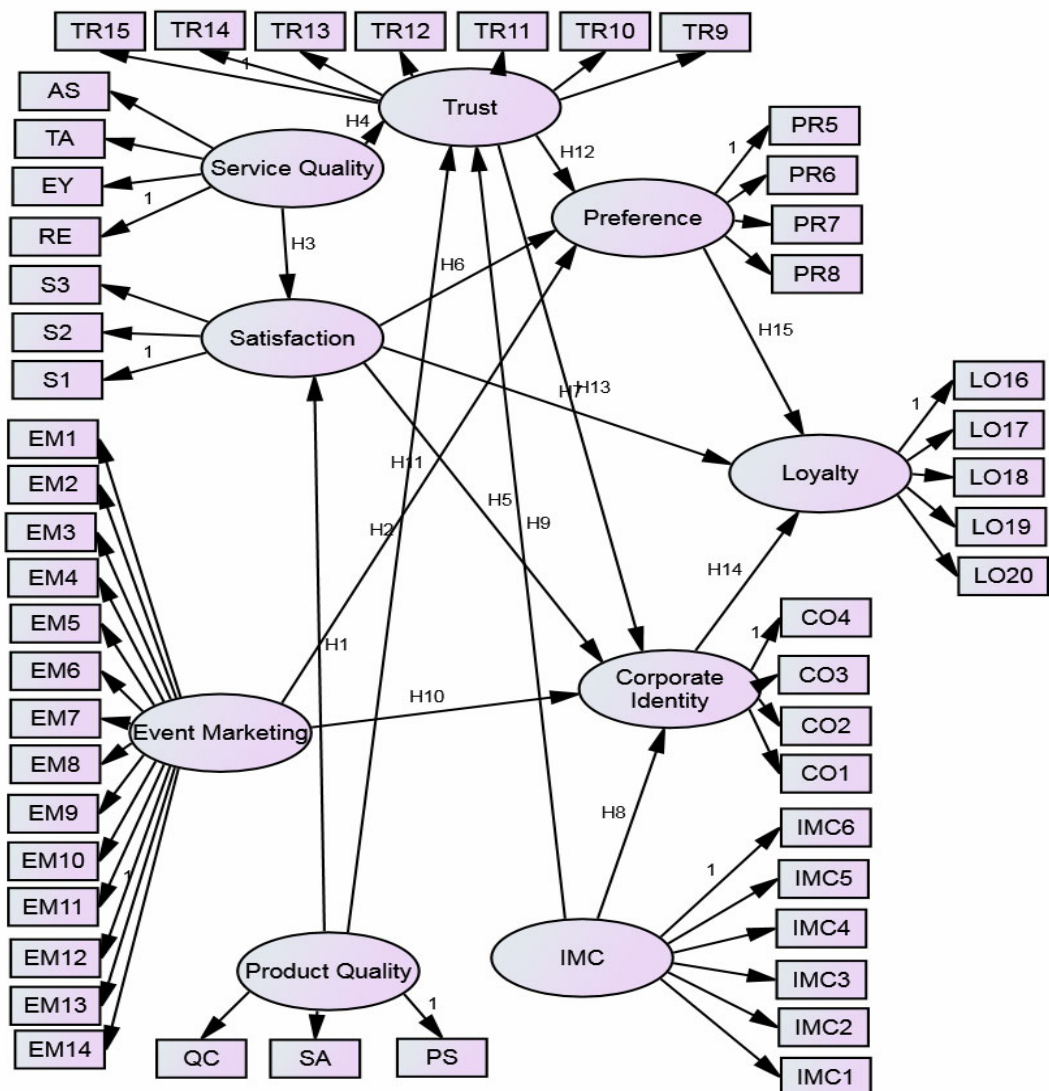
1. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
2. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

องค์กร

9. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
10. การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร
11. การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ
12. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ
13. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร
14. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อ

องค์กร

15. ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร



ภาพ 14 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด โดยได้สร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในประเทศไทย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยต่อไป จากภาพ 12 ประกอบไปด้วย

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variables)

Product Quality (PQ) = คุณภาพสินค้า

Service Quality (SQ) = คุณภาพการบริการ

Event Marketing (EM) = กิจกรรมการตลาด

Integrated Marketing Communication (IMC) = การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2. ตัวแปรสังเกตได้ (ตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก)

Quality Conformance (QC) = ความสอดคล้องของคุณภาพ

Safety (SA) = ความปลอดภัย

Proper Storage (PS) = การเก็บรักษาที่เหมาะสม

Responsiveness (RE) = การตอบสนองต่อลูกค้า

Empathy (EY) = ความเอาอกเอใจ

Tangibles (TA) = ความเป็นรูปธรรมการบริการ

Assurance (AS) = การประกันคุณภาพ

3. คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก มีดังนี้

Event Marketing (EM1-EM14) = คำถามการวิจัยของกิจกรรมการตลาด

Integrated Marketing Communication (IMC1-IMC6) = คำถามการวิจัยของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

4. ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables)

Satisfaction (SF) = ความพึงพอใจ

Trust (TR) = ความไว้วางใจ

Corporate Identity (CO) = ภาพลักษณ์องค์กร

Preference (PR) = ความชื่นชอบ

Loyalty (LO) = ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

5. คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

Satisfaction (S1-S3) = คำถามการวิจัยของความพึงพอใจ

Trust (TR9-TR15) = คำถามการวิจัยของความไว้วางใจ

Corporate Image (CO1-CO4) = คำถามการวิจัยของภาพลักษณ์องค์กร

Preference (PR5-PR8) = คำถามการวิจัยของความชื่นชอบ

Loyalty (LO16-LO20) = คำถามการวิจัยของความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่มีตัวแปรแฝงในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

โมเดลโครงสร้าง (structural model)

$$\text{Loyalty} = \beta_6 \text{ Satisfaction} + \beta_{14} \text{ Corporate image} + \beta_{15} \text{ Preference}$$

$$\text{Preference} = \beta_5 \text{ Satisfaction} + \beta_{11} \text{ EventMarketing} + \beta_{12} \text{ Trust}$$

$$\text{Corporate image} = \beta_7 \text{ Satisfaction} + \beta_9 \text{ IMC} + \beta_{10} \text{ EventMarketing} + \beta_{13} \text{ Trust}$$

$$\text{Satisfaction} = \beta_1 \text{ Product Quality} + \beta_3 \text{ Service Quality}$$

$$\text{Trust} = \beta_2 \text{ Product Quality} + \beta_4 \text{ Service Quality} + \beta_8 \text{ IMC}$$

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย (2) เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และก่อนการทำวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร จำนวน 2 ท่าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) เป็นผู้บริหารของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลทางการเกษตรในระดับกรรมการผู้จัดการ มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารองค์กร ได้รับรางวัลด้านการบริหารงานต่าง ๆ จากบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร และ (2) ทำงานในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลทางการเกษตร ไม่น้อยกว่า 10 ปี มีรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร (ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว) โดยมีจำนวนยอดรวมทั้งสิ้น 14.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อำนาจการทดสอบ โดยกำหนดค่าที่ใช้ประกอบการคำนวณ ดังนี้

Anticipated Effect Size = 0.2

Desired Statistical Power Level = 0.8

Number of Latent Variables = 9

Number of Observed Variables = 50

Probability Level = 0.05

จากการวิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 ตัวอย่าง สุ่มจากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์ จาก 18 กลุ่ม โดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มรูปแบบคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรได้ ดังนี้

1. เครือข่ายคลัสเตอร์ข้าวหอมมะลิ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เครือข่ายข้าวและข้าวแปรรูป จังหวัดพิษณุโลก
3. เครือข่ายคลัสเตอร์นมโคและสินค้าแปรรูปจากนมโค จังหวัดมหาสารคาม
4. เครือข่ายผักผลไม้แปรรูปกลุ่มยุทธศาสตร์ภาคเหนือตอนล่าง 1 จังหวัด
5. เครือข่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มศักยภาพคลัสเตอร์ผลไม้ภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มคลัสเตอร์ ใช้การสุ่มแบบแต่ละกลุ่ม

เท่า ๆ กัน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 92 ตัวอย่าง รวมแล้วได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 460 ตัวอย่าง เพื่อให้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่เลือกให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้บริโภคนที่ใช้สินค้าของตัวแทนจำหน่าย เช่น รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยว
นวดข้าว รถดำนา และอุปกรณ์ต่อพ่วง
2. เป็นผู้ที่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร
ที่เข้ามาให้บริการในระดับปานกลางขึ้นไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่
คุณภาพสินค้าคุณภาพการบริการ กิจกรรมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ตัวแปรสังเกตได้ (ตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก) 7 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของ
คุณภาพ ความปลอดภัย การเก็บรักษาที่เหมาะสม การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาอก-
เอาใจ ความเป็นรูปธรรม การบริการ การประกันคุณภาพ คำถามในการวิจัยที่ใช้
เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก 20 คำถาม และตัวแปรแฝงภายใน 5 ตัวแปร ได้แก่
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ และความภักดีของลูกค้าต่อ
องค์กร คำถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน 23 คำถาม โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความคงทน มีสภาพดี
สามารถใช้งานได้

1.1 ความสอดคล้องคุณภาพ (quality conformance) หมายถึง ระดับการรับรู้
ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อกำหนดของสินค้าสำเร็จรูปที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ
ของผู้บริโภคและมีคุณภาพตามที่กำหนด

1.2 ความปลอดภัย (safety) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความปลอดภัยสำหรับการใช้งานสินค้าต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทุกกรณี

1.3 การเก็บรักษาที่เหมาะสม (proper storage) หมายถึง ระดับการรับรู้ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการเก็บสินค้าไว้อย่างถูกต้อง และได้คุณภาพจะต้องถูกเก็บรักษาไว้
จนกว่าจะถึงวันหมดอายุ

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคำรับรู้ผ่านคุณภาพที่ถูกคำคาดหวัง และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า

2.1 การตอบสนอง หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการที่พนักงาน มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างทันท่วงที

2.2 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการเตรียมสถานที่วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ และบุคลากร ให้พร้อมสำหรับให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

2.3 ความเอาอกเอาใจ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ความดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า

2.4 การประกันคุณภาพ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุข อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3. การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา ในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท อีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสาร

3.1 คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก 14 คำถาม ได้แก่ EM1-EM14

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างการตลาดกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

4.1 คำถามในการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก 6 คำถาม ได้แก่ IMC1-IMC6

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการแล้ว ทำให้ทุกคนเกิดความสุขสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

5.1 คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน 3 คำถาม ได้แก่ S1-S3

6. ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในช่วงการให้บริการอยู่ นั้น ความเชื่อนั้นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

6.1 คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน 7 คำถาม ได้แก่

TR9-TR15

7. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพขององค์กร ทั้งการบริการหรือการจัดการ ตัวสินค้า บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

7.1 คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน 4 คำถาม ได้แก่

CO1-CO4

8. ความชื่นชอบ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความชื่นชอบ และตัดสินใจเลือกใช้บริการหนึ่งมากกว่าที่อื่น

8.1 คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน 4 คำถาม ได้แก่

PR5-PR8

9. ความภักดี หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการใด บริการหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยลูกค้าจะมีความรู้สึกทางอารมณ์ร่วมกับบริการนั้นด้วย และได้รับรู้มูลค่าที่แท้จริงจากบริการนั้นแล้วรู้สึกพึงพอใจ ย่อมจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และมีการใช้บริการเพิ่มขึ้น

9.1 คำถามในการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน 5 คำถาม ได้แก่

LO16-LO20

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตร เกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือและมาตรวัด การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาสู่แบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจในการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายการมาตรวัดตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้ ความพึงพอใจ (satisfaction) คุณภาพสินค้า (product quality) คุณภาพการบริการ (service quality) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (imc) การจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity) ความชื่นชอบ (preference) ความไว้วางใจ (trust) และความภักดีของลูกค้า (loyalty) นำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สร้างมาตรวัดและได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม ดังนี้

มาตรวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสุขใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ผู้วิจัยจะใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

ความพึงพอใจมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ความพึงพอใจปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

ความพึงพอใจน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

ไม่พึงพอใจ ให้คะแนนเท่ากับ 1

ผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย โดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน

ระดับ

4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1.00-1.50 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจ

มาตรวัดที่ใช้ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยความสบายใจ
ด้วยดีเสมอ (แหล่งที่มาคัดแปลงจากมาตรวัดของ Zeithaml et al., 1993, pp. 1-12)
2. ท่านได้รับการตอบสนองในการใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ (แหล่งที่มาคัดแปลงจากมาตรวัดของ Zeithaml et al., 1996, pp. 31-46)
3. ท่านมีความสุขในการใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้
ด้วยดีเสมอ (แหล่งที่มาคัดแปลงจากมาตรวัดของ Sureshchander, Rajendran, & Anatharaman, 2002, pp. 363-379)

ตาราง 2

ตัวชี้วัดตัวแปรความพึงพอใจ

รหัส	ข้อความคำถาม
S1	ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยความสบายใจด้วยดีเสมอ
S2	ท่านได้รับการตอบสนองในการให้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ
S3	ท่านมีความสุขในการใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ

มาตรวัดความสอดคล้องคุณภาพสินค้า

ความสอดคล้องคุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าสำเร็จรูปสอดคล้องตรงตามข้อกำหนดของการออกแบบสินค้า (Crosby, 1979a) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 1 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าท่านตรงตามข้อกำหนดที่ท่านต้องการเสมอ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Crosby, 1979a; Juran, 1964, pp. 266-277)

มาตรวัดความปลอดภัยของสินค้า

ความปลอดภัยของสินค้า หมายถึง สินค้าสำเร็จรูปปลอดภัยสำหรับการใช้งานและการจัดการได้และสินค้าต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทุกกรณี (Crosby, 1979a) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้คำแนะนำการใช้งานสินค้าท่านอย่างถูกต้องเสมอ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Crosby, 1979a)
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้สินค้าของท่านเสมอ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Crosby, 1979a; Juran, 1964, pp. 266-277)

มาตรวัดการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า

การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า หมายถึง สินค้าบรรจุและเก็บไว้อย่างถูกต้อง ส่วนคุณภาพของมันจะต้องถูกเก็บรักษาไว้นานกว่าจะถึงวันหมดอายุ (Crosby, 1979a) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 1 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการเก็บรักษาสินค้าท่านอย่างถูกวิธีและส่งมอบได้โดยที่ยังไม่หมดอายุ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Crosby, 1979a; Juran, 1964, pp. 266-277)

ตาราง 3

ตัวชี้วัดตัวแปรคุณภาพสินค้า

รหัส	ข้อความถาม
PQ1	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีสินค้าให้ท่านตรงตามข้อกำหนดที่ท่านต้องการเสมอ
PQ2	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้คำแนะนำการใช้งานสินค้าท่านอย่างถูกต้องเสมอ
PQ3	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้สินค้าของท่านเสมอ
PQ4	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการเก็บรักษาสินค้าท่านอย่างถูกวิธีและส่งมอบได้โดยที่ยังไม่หมดอายุ

มาตรวัดการตอบสนอง

การตอบสนอง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการที่พนักงานมีความพร้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001, pp. 687-707; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 41-45; Tenner & Detoro, 1992, pp. 68-69) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความพร้อม ในการให้บริการอยู่เสมอ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Zeithaml et al., 1996, pp. 31-46)
2. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความเต็มใจ ในการให้บริการต่อท่าน (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Sureshchander et al., 2002)
3. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการให้บริการ อย่างรวดเร็ว (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Zeithaml et al., 1996)
4. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มักไม่ค่อยเต็มใจ ในการตอบสนองต่อคำร้องขอของท่าน (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Sureshchander et al., 2002, pp. 363-379)

มาตรวัดความเอาอกเอาใจ

ความเอาอกเอาใจ หมายถึง การความดูแลการเอาใจใส่และสร้างความจริงใจ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Athanassopoulos et al., 2001, pp. 687-707; Parasuraman et al., 1985, pp. 41-50; Tenner & Detoro, 1992, pp. 65-70) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้ความใส่ใจอย่างดี ต่อลูกค้าทุกคน (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman et al., 1988)

2. พนักงานที่ให้บริการได้แสดงออกถึงความจริงใจที่จะให้บริการต่อลูกค้าทุกคน (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman et al., 1988)
3. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Kim & Jin, 2002, pp. 693-701)
4. พนักงานที่ให้บริการไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะให้บริการแก่ท่าน (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Jones & Sasser, 1996)

มาตรวัดความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การเตรียมสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ และบุคลากรให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้า (Athanassopoulos et al., 2001, pp. 687-707; Parasuraman et al., 1985; Tenner & Detoro, 1992, pp. 68-69) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 8 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. โดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996, pp. 420-450)
2. โดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มักจะมีการออกแบบสถานที่ให้ดูดีน่าเข้ามาใช้บริการ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman et al., 1996, pp. 420-450)
3. โดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มักจะดูเก่าไม่น่าใช้บริการ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman et al., 1996, pp. 420-450)
4. โดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Kim & Jin, 2002, pp. 693-701)

5. โดยทั่วไปแล้วพนักงานที่ให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มักจะมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Cronin & Taylor, 1994, pp. 124-131)
6. โดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีสาขาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Cronin & Taylor, 1994, pp. 124-131)
7. โดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีห้องสุขาที่มีความสะอาดและสะดวกต่อการใช้บริการ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman et al., 1996, pp. 420-450)
8. โดยทั่วไปแล้วตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Cronin & Taylor, 1994, pp. 124-131)

มาตรวัดการประกันคุณภาพ

การประกันคุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman et al., 1988) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี (ดัดแปลงจากมาตรวัด Parasuraman et al., 1996, pp. 420-450)
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการลูกค้า (ดัดแปลงจากมาตรวัด Parasuraman et al., 1996, pp. 420-450)

3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
อ่อนโยน (ดัดแปลงจากมาตรวัด Parasuraman et al., 1996, pp. 420-450)

4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้
ข้อมูลและการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ดัดแปลงจากมาตรวัด Parasuraman
et al., 1996, pp. 420-450)

ตาราง 4

ตัวชี้วัดตัวแปรคุณภาพการบริการ

รหัส	ข้อความถาม
SQ1	พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความพร้อม ในการให้บริการอยู่เสมอ
SQ2	พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความเต็มใจ ในการให้บริการต่อท่าน
SQ3	พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการให้ บริการอย่างรวดเร็ว
SQ4	พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มักไม่ค่อย เต็มใจในการตอบสนองต่อคำร้องขอของท่าน
SQ5	พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้ความใส่ใจอย่างดีต่อลูกค้าทุกคน
SQ6	พนักงานที่ให้บริการได้แสดงออกถึงความจริงใจที่จะให้บริการ ต่อลูกค้าทุกคน
SQ7	พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ เข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี
SQ8	พนักงานที่ให้บริการไม่ค่อยให้ความใส่ใจที่จะให้บริการแก่ท่าน
SQ9	ความเป็นรูปธรรมการบริการพนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกาย ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย

ตาราง 4 (ต่อ)

รหัส	ข้อความถาม
SQ10	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการออกแบบสถานที่ให้คู่มือ นำเข้ามาให้บริการ
SQ11	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สถานที่ดูเก่าไม่น่าใช้บริการ
SQ12	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ
SQ13	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย
SQ14	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีสาขาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้
SQ15	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีห้องสุขาที่มีความสะอาดและสะดวกต่อการใช้บริการ
SQ16	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้
SQ17	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี
SQ18	พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการลูกค้า
SQ19	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน
SQ20	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลและการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรวัดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจจนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ขณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการแนวคิดทางการตลาด มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบเจตคติตามวิธีของ Likert (Likert scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Sweetser, 2010, pp. 288-292)
2. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Watson, 2008, pp. 104-109)
3. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Diminici, 2009, pp. 17-21)
4. ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรการเกษตรเท่าไรนัก (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992, pp. 83-87)
5. ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อยู่เสมอ (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Grahame & Uncles, 1997, pp. 71-75)

ตาราง 5

ตัวชี้วัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

รหัส	ข้อความถาม
IMC1	ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ
IMC2	ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ
IMC3	ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ
IMC4	ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ
IMC5	ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรเท่าไรนัก
IMC6	ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้อยู่เสมอ

มาตรวัดการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น ไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 14 ตัว โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (The Likert Scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดเรียงความ การจัดประกวดการเต้น การจัดประกวดการร้องเพลง
2. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ
3. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรุ่นใหม่
5. ได้เข้าร่วมงานการจัดงานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนการจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก
6. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
7. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย
8. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity)
9. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ
10. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

11. ท่านมีความพึงพอใจกับการประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน
12. ท่านมีความพึงพอใจกับการเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house)
13. ท่านมีความพึงพอใจกับการชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค
14. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch, & Donohew, 2002, pp. 2-3)

ตาราง 6

ตัวชี้วัดตัวแปรการจัดกิจกรรมการตลาด

รหัส	ข้อความ
EM1	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดเรียงความ การจัดประกวดการเต้น การจัดประกวดการร้องเพลง
EM2	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดแข่งขัน (compitition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ
EM3	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี
EM4	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่

ตาราง 6 (ต่อ)

รหัส	ข้อความ
EM5	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนการจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก
EM6	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
EM7	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย
EM8	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity)
EM9	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ
EM10	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่
EM11	ท่านมีความพึงพอใจกับวันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน
EM12	ท่านมีความพึงพอใจกับการเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house)

ตาราง 6 (ต่อ)

รหัส	ข้อความ
EM13	ท่านมีความพึงพอใจกับการชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค
EM14	ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม

มาตรวัดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพขององค์กรทั้งการบริการหรือการจัดการ ตัวสินค้า บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง (Kim & Kim, 2004, pp. 115-119)

มาตรวัดที่ใช้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบเจตคติตามวิธีของ Likert (Likert scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1. ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่านเสมอ
3. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ 4 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Aaker, 1996, pp. 102-106)

ตาราง 7

ตัวชี้วัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร

รหัส	ข้อความ
CO1	ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้
CO2	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่านเสมอ
CO3	โดยภาพรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้
CO4	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด

มาตรวัดความชื่นชอบ

ความชื่นชอบ หมายถึง การที่ผู้บริโภคชื่นชอบและตัดสินใจเลือกใช้บริการหนึ่งมากกว่าของที่อื่น โดยสามารถสร้างความชื่นชอบในธุรกิจได้จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่น ชื่อเสียงของบริการและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Fader, 1993, pp. 99-112) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบเจตคติตามวิธีของ Likert (Likert scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1. ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น
2. หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรท่านชอบที่จะเลือกใช้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร อื่น
3. ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น

4. ท่านมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Wang, 2010, pp. 386-390)

ตาราง 8

ตัวชี้วัดตัวแปรความชื่นชอบ

รหัส	ข้อความถาม
PR5	ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น
PR6	หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรท่านชอบที่จะเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น
PR7	ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น
PR8	ท่านมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น

มาตรวัดความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคน ๆ หนึ่ง ด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1992) มาตรวัดที่ใช้ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบเจตคติตามวิธีของ Likert (Likert scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท่าน
5. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวัง
6. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า
7. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการที่ดี โดยไม่มีข้อผิดพลาด (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Sureshchander et al., 2002, pp. 363-379)

ตาราง 9

ตัวชี้วัดตัวแปรความไว้วางใจ

รหัส	ข้อความคำถาม
TR9	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
TR10	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด
TR11	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ
TR12	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท่าน
TR13	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้

ตาราง 9 (ต่อ)

รหัส	ข้อความ
TR14	ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า
TR15	ท่านจะเลือกใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต

มาตรวัดความภักดี

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกทางอารมณ์ร่วมกับบริการนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าที่แท้จริงจากบริการแล้วและรู้สึกพึงพอใจย่อมจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2001; Oliver, 1999, pp. 33-37) มาตรวัดที่ใช้ประกอบด้วย 6 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบเจตคติตามวิธีของ Likert (Likert scale) โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1. ท่านจะเลือกใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน และ/หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต
4. แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตมีสูง
5. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีน้อย

6. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีกในอนาคต (ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Martos-Partal & Gonzalez-Benito, 2009, pp. 273-288)

ตาราง 10

ตัวชี้วัดตัวแปรความภักดี

รหัส	ข้อความ
LO16	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้
LO17	ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต
LO18	แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตมีสูง
LO19	โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีน้อย
LO20	ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีกในอนาคต

ส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวบ่งชี้ (indicators) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดนั้น ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ที่ปรับประยุกต์มาจากมาตรวัดที่นักวิจัยอื่นเคยใช้มาแล้ว และปรับมาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายละเอียดของการออกแบบมาตรวัดตัวแปรในกรอบแนวคิด ส่วนคำถามที่เป็นเชิงลบ เช่น SQ4, SQ8, SQ11 โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 1 2 3 4 5 หรือความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจตามลำดับ และ IMC5, CO1, LO19 โดยมีทางเลือกตอบ 5 ระดับ คือ 1 2 3 4 5 หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

แบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จแล้วได้แสดงไว้ในภาคผนวก ค หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบในเบื้องต้น เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นแบบสอบถามที่ดีขึ้น

การทดสอบแบบสอบถามและการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ภายหลังจากที่พัฒนาเครื่องมือซึ่งเป็นชุดของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการทำ IOC (Item-Objective Congruence index) การตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม และการทดลองใช้แบบสอบถาม (pretest) ต่อไป การวัดความตรงเชิงเนื้อหานี้ ผู้วิจัยต้องนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index--IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามของตัวแปร
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามของตัวแปร
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับคำนิยามของตัวแปร
หลังจากนั้น นำผลคะแนนมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R หมายถึง ค่าคะแนนรายข้อตามคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหา
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและการทดลองใช้แบบสอบถาม (pretest) ผู้วิจัยต้องนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย โดยให้ผู้รับการสัมภาษณ์ตอบคำถามที่ละข้อตามความเป็นจริงและ ถ้าหากมีข้อความใดหรือประเด็นใดที่ผู้ตอบไม่เข้าใจหรือสงสัย ให้บอกต่อผู้วิจัยและ ดำเนินการปรับปรุงต่อไป ผู้วิจัยต้องนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของข้อคำถาม แล้วมาทดลองใช้กับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด โดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวโดยให้ผู้รับการสัมภาษณ์ตอบ คำถามที่แต่ละข้อตามความเป็นจริง และถ้าหากมีข้อความใดหรือประเด็นใดที่ผู้ตอบ ไม่เข้าใจหรือสงสัยให้บอกต่อผู้วิจัย และเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 2003) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) และ ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ คือ α มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ โดยการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของความพึงพอใจ (satisfaction) เท่ากับ 0.99 คุณภาพสินค้า (product quality) เท่ากับ 0.94 คุณภาพการบริการ (service quality) เท่ากับ 0.94 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เท่ากับ 0.83 การจัดกิจกรรม การตลาด (event marketing) เท่ากับ 0.96 ภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity) เท่ากับ 0.96 ความชื่นชอบ (preference) เท่ากับ 0.95 ความไว้วางใจ (trust) เท่ากับ 0.98 และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (loyalty) เท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดพื้นที่ตามกลุ่มคลัสเตอร์ที่กำหนดไว้เข้าพบและเก็บข้อมูลโดยการถามตอบแต่ละตัวอย่าง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในภาคสนาม ถ้ายังไม่ครบจำนวนจะต้องเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบจำนวนที่วางแผนไว้
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แล้วลงบันทึกให้ครบถ้วน จากนั้น ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. นำข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยต้องทำการลงรหัสและป้อนข้อมูล และทำการตรวจสอบจำนวนของคำตอบที่ขาดหายไป (missing values) และแทนค่าของคำตอบที่ขาดหายไปในแต่ละตัวบ่งชี้ด้วยค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้แต่ละตัว หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันของตัวบ่งชี้หรือข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรตัวเดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability analysis) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ถ้าข้อคำถามใดที่ไม่สอดคล้องก็จะถูกตัดออก

ผู้วิจัยต้องทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ดังแสดงในภาพ 12 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 460 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สอบถามผู้รับการสัมภาษณ์ซึ่งมีคำถามเพื่อใช้กับผู้ตอบ ดังนี้

1. ท่านเคยเป็นลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรใช่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าใช่จึงทำการสัมภาษณ์)
2. นอกจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรแห่งนี้แล้ว ท่านเคยใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายอื่นหรือไม่ถ้าเคยมีตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรไหนบ้าง ระบุชื่อ (ถ้ามีตัวแทนจำหน่ายอื่นมากกว่าสองที่ จึงทำการสัมภาษณ์)
3. ท่านรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ท่านใช้บริการอยู่นี้มากน้อยแค่ไหน (ถ้าผู้ตอบ ตอบตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป จึงทำการสัมภาษณ์)
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ท่านใช้บริการอยู่นี้ ท่านเข้ามาใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไปแล้ว (ถ้าตอบว่าใช่ จึงทำการสัมภาษณ์)

ถ้าผู้รับการสัมภาษณ์ผ่านเกณฑ์ทั้ง 4 ข้อแล้ว ผู้วิจัยก็จะขออนุญาตสัมภาษณ์ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคำถาม แล้วถามคำถามแต่ละข้อให้ผู้รับการสัมภาษณ์ตอบ

ผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ราย โดยมีผู้ที่ให้สัมภาษณ์ 342 ราย คิดอัตราตอบกลับจะมีค่าเท่ากับร้อยละ 74.34 มีผู้ที่ไม่ให้สัมภาษณ์ 118 ราย โดยเป็นผู้ที่ไม่ต้องการให้สัมภาษณ์ 81 ราย ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 37 ราย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 342 ชุด โดยไม่มีคำถามที่ไม่ตอบ เพราะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และอธิบายข้อคำถามให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มีความเข้าใจ หากติดขัดประเด็นหรือข้อคำถามข้อใด ผู้วิจัยก็จะอธิบายให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จึงให้ข้อมูลได้ครบทั้ง 67 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 342 ราย และได้ดำเนินการจัดทำแฟ้มข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปบันทึกข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อบรรยายคุณสมบัติและลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง และพิจารณาการแจกแจงของตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (descriptive analysis) คือ ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ตาราง 11

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.96-1.76	ตัวแปรนั้น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับน้อยที่สุด
1.77-2.57	ตัวแปรนั้น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับน้อย
2.58-3.38	ตัวแปรนั้น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง
3.39-4.19	ตัวแปรนั้น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก
4.20-5.00	ตัวแปรนั้น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

1. สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์และขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีค่าอยู่ในระดับใด โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ (correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.00-0.30 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.31-0.69 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.99 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ทำการตรวจสอบ ความเหมาะสมของเมทริกซ์-สหสัมพันธ์ในภาพรวม ค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.00 จึงแสดงว่า ข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (latent variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน ส่วนโปรแกรมสำเร็จรูปจะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้นับที่ไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะสมแก่การใช้งาน เพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) และในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ผู้วิจัย ได้กำหนดสมการโครงสร้างไว้ก่อนล่วงหน้าจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรสังเกต (observed variable) กับตัวแปรแฝง (latent variable) โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร-สังเกตได้ จำนวน 50 ตัวแปร กับตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัวแปร และ (2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis--PA) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง ด้วยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง 9 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลสมการ โครงสร้าง ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง แต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) ของแต่ละตัวแปรแฝง โดยตัวแปรแฝงแทนด้วยสัญลักษณ์รูปวงรีและตัวแปรสังเกตแทนด้วยสัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยม ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างโดยใช้โปรแกรม มีหลัก ดังนี้ การกำหนดและวาดโมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ (model specification) ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ที่มีหลักการมาจากการทบทวนวรรณกรรม ในบทที่ 2 เพื่อบอกถึงโครงสร้างของโมเดลที่ต้องศึกษา มีการวิเคราะห์ ดังนี้

การประมาณค่าพารามิเตอร์ ประกอบด้วย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ และประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (parameter estimation from the model) ผู้วิจัย ใช้การประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood (ML) วิธีนี้ใช้ฟังก์ชัน ความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชันแบบเส้นตรง แต่เป็นฟังก์ชันที่บอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่า มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ผู้วิจัยตรวจสอบความกลมกลืนด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 108) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่คาดไว้ทั้งโมเดลในภาพรวม โดยใช้

การตรวจสอบหลายค่า เช่น สถิติไค-สแควร์, GFL, CFI, RMS, RMSEA โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square-- X^2) มีเกณฑ์ ค่า $p > 0.050$ หมายความว่า ค่า p จะต้องมีย่านค่ามากกว่า 0.050 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม (goodness of fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) มีเกณฑ์ < 3 หมายความว่า ค่า $CMIN/df$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 และถ้าค่า $CMIN/df$ ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index--GFI) มีเกณฑ์ > 0.90 หมายความว่า ค่าดัชนี GFI ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่า GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่า โมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index--AGFI) มีเกณฑ์ > 0.90 หมายความว่า ค่าดัชนี AGFI ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่า AGFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่า โมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index--CFI) หมายความว่า ค่าดัชนี CFI ต้องอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่า > 0.90 เป็นระดับโมเดลควรถูกยอมรับได้

6. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation--RMSEA) มีเกณฑ์ < 0.08 หมายความว่า ค่าดัชนี RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.080 และถ้าค่า RMSEA ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าใด แสดงว่า โมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

การตรวจสอบค่าพารามิเตอร์แต่ละตัวเมื่อตรวจสอบ พบว่า โมเดลที่คาดไว้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมแล้ว จะต้องทำการตรวจสอบค่าอิทธิพล และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลแต่ละค่า ทั้งนี้ อาจมีค่าพารามิเตอร์บางตัว ไม่มีนัยสำคัญโดยใช้สถิติในการตรวจสอบ ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ค่าสหสัมพันธ์ และค่า Critical Ratio เป็นต้น การปรับโมเดลใหม่ (re-specified model) หากพบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงถึงการไม่ยอมรับในโมเดล ผู้วิจัยอาจทำการลดตัวแปรอิสระแล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง จนกระทั่งผลการวิเคราะห์เป็นที่ยอมรับ แปลผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้ เป็นการสรุปผลการวิจัยตามค่าสถิติที่กำหนดไว้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย (2) เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยนำเสนอผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ และข้อคำถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 1

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 2

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 3

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและโมเดลต่าง ๆ ได้กำหนดสัญลักษณ์และกำหนดคำย่อที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Variance	หมายถึง	ความแปรปรวน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index)
สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่		
SF	หมายถึง	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
PQ	หมายถึง	คุณภาพสินค้า (Product Quality)
SQ	หมายถึง	คุณภาพการบริการ (Service Quality)

IMC	หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
EM	หมายถึง การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing)
CO	หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
PR	หมายถึง ความชื่นชอบ (Preference)
TR	หมายถึง ความไว้วางใจ (Trust)
LO	หมายถึง ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Loyalty)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 342 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 77.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 22.8 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายได้ต่อปี 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 27.5 มีรายได้ต่อปี 100,001-500,000 บาท ร้อยละ 67.3 และมีรายได้ต่อปีมากกว่า 500,001 บาท ร้อยละ 53 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 43.0 ระดับการศึกษามัธยมต้น ร้อยละ 33.9 ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 21.9 ระดับการศึกษาดำรงมัธยมต้น ร้อยละ 12.0 การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 100 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 100 จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ คือ จังหวัดร้อยเอ็ด ร้อยละ 20.5 จังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 20.5 จังหวัดมหาสารคาม ร้อยละ 14.6 จังหวัดระยอง ร้อยละ 11.7 จังหวัดลพบุรี ร้อยละ 9.4 จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 8.8 จังหวัดสระบุรี ร้อยละ 5.8 จังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 5.8 และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 2.9 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้ ดังนี้ (ดูตาราง 12)

ตาราง 12

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 342 คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	264	77.20
หญิง	78	22.80
รวม	342	100.00
รายได้ต่อปี		
50,001-100,000 บาท	94	27.50
100,001-500,000 บาท	230	67.30
มากกว่า 500,001 บาท	18	5.30
รวม	342	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมต้น	4	12.00
มัธยมต้น	116	33.90
มัธยมปลาย/ปวช.	147	43.00
ปวส./อนุปริญญา	75	21.90
อาชีพ		
เกษตรกร	342	100.00
รวม	342	100.00
สถานภาพการสมรส		
สมรส	342	100.00
รวม	342	100.00
จังหวัดที่อยู่ในปัจจุบัน		
ร้อยเอ็ด	70	20.50
มหาสารคาม	50	14.60

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิษณุโลก	70	20.50
แม่ฮ่องสอน	10	2.90
ลพบุรี	32	9.40
เพชรบูรณ์	20	5.80
จันทบุรี	30	8.80
สระบุรี	20	5.80
ระยอง	40	11.70
รวม	342	100.00

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	45.48	64.99

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 342 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 45.48 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 64.99

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้และข้อคำถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้และข้อคำถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ตัวแปรความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ คุณภาพสินค้า จำนวน 3 ข้อ คุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำนวน 6 ข้อ การจัดกิจกรรมการตลาด จำนวน 14 ข้อ ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 4 ข้อ ความชื่นชอบ จำนวน 4 ข้อ ความไว้วางใจ

จำนวน 7 ข้อ และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร จำนวน 5 ข้อ รวมเป็น 50 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความพึงพอใจ

(n = 342 คน)

ตัวแปรความพึงพอใจ (satisfaction)	M	SD	การแปลผล
1. ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล- การเกษตรนี้ด้วยความสบายใจด้วยดีเสมอ (S1)	4.79	0.63	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการตอบสนองในการให้บริการ จากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร นี้ด้วยดีเสมอ (S2)	4.79	0.60	มากที่สุด
3. ท่านมีความสุขในการใช้บริการจากตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดี เสมอ (S3)	4.79	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจวัดได้จาก 3 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ได้แก่ คำถามว่า (1) ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยความสบายใจด้วยดีเสมอ (S1) (2) ท่านได้รับการตอบสนองในการให้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ (S2) และ (3) ท่านมีความสุขในการใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ (S3) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ทั้ง 3 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ S1, S2, S3 (Mean = 4.79, 4.79, 4.79)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ การให้ผู้บริโภคมาใช้บริการด้วย

ความสบายใจ การตอบสนองด้านการให้บริการ และความสุขที่เกิดจากการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากที่สุด กับตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร

ตาราง 15

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรคุณภาพสินค้า

(n = 342 คน)

ตัวแปรคุณภาพสินค้า (product quality)	M	SD	การแปลผล
1. ความสอดคล้องคุณภาพสินค้า (QC)	4.79	0.42	มากที่สุด
2. ความปลอดภัยของสินค้า (SA)	4.88	0.37	มากที่สุด
3. การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า (PS)	4.78	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ตัวแปรคุณภาพสินค้าวัดได้จาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

(1) ความสอดคล้องคุณภาพสินค้า (QC) (2) ความปลอดภัยของสินค้า (SA) และ (3) การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า (PS) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยดังนี้ SA, QC, PS (Mean= 4.88, 4.79, 4.78)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าสำหรับผู้บริโภค ต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ ความปลอดภัยของสินค้า ความสอดคล้องคุณภาพสินค้า การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด

ตาราง 16

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรคุณภาพการบริการ

(n = 342 คน)

ตัวแปรคุณภาพการบริการ (service quality)	M	SD	การแปลผล
1. การตอบสนองต่อลูกค้า (RE)	3.81	0.34	มาก
2. ความเอาอกเอาใจลูกค้า (EY)	3.88	0.34	มาก
3. ความเป็นรูปธรรมการบริการ (TA)	4.28	0.41	มากที่สุด
4. การประกันคุณภาพ (AS)	4.70	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการวัดได้จาก 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) การตอบสนองต่อลูกค้า (RE) (2) ความเอาอกเอาใจลูกค้า (EY) (3) ความเป็นรูปธรรมการบริการ (TA) และ (4) การประกันคุณภาพ (AS) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ AS, TA, EY, RE (Mean= 4.70, 4.28, 3.88, 3.81)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการสำหรับผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประกันคุณภาพมากที่สุด

ตาราง 17

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

(n = 342 คน)

ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	M	SD	การแปลผล
1. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (IMC1)	3.88	1.03	มาก
2. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ (IMC2)	3.97	0.99	มาก
3. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ (IMC3)	3.86	1.06	มาก
4. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ผ่านสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ (IMC4)	3.32	1.02	ปานกลาง
5. ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักร การเกษตรเท่าไรนัก (IMC5)	2.82	1.12	ปานกลาง
6. ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อยู่เสมอ (IMC6)	3.98	0.91	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรวัดได้จาก 6 ข้อคำถามซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ ได้แก่ คำถามว่า (1) ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (IMC1) (2) ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ (IMC2) (3) ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ (IMC3) (4) ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ (IMC4) (5) ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรเท่าไรนัก (IMC5) และ (6) ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อยู่เสมอ (IMC6) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ทั้ง 6 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ IMC6, IMC2, IMC1, IMC3, IMC4, IMC5 (Mean = 3.98, 3.97, 3.88, 3.86, 3.32, 2.82)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสำหรับผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ การได้รับข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดผ่านสิ่งพิมพ์ การสื่อสารการตลาดผ่านโทรทัศน์ การสื่อสารการตลาดผ่านป้ายโฆษณา การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต การไม่ใช้การสื่อสารการตลาดเลย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอยู่เสมอ

ตาราง 18

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรการจัดกิจกรรมการตลาด

(n = 342 คน)

ตัวแปรการจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing)	M	SD	การแปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดเรียงความ การจัดประกวด การเต้น การจัดประกวดการร้องเพลง (EM1)	3.94	1.17	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขัน รูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ (EM2)	3.56	0.95	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะ งานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี (EM3)	3.90	1.01	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัด กิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัว สินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่ (EM4)	4.04	0.84	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้า หรือสื่อมวลชนการจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญมาก (EM5)	3.83	1.11	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ตัวแปรการจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing)	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
6. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนา ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบัน นิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และ สอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนา ลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถ เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (EM6)	4.09	1.01	มาก
7. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือ ที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (EM7)	4.09	0.91	มาก
8. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย (sales promotion activity) (EM8)	4.32	0.85	มากที่สุด
9. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ตการจัดละคร การกุศล ฯลฯ (EM9)	4.05	1.08	มาก
10. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรม ในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้น ธุรกิจใหม่ (EM10)	4.01	1.05	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ตัวแปรการจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing)	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
11. ท่านมีความพึงพอใจกับวันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน (EM11)	3.63	1.11	มาก
12. ท่านมีความพึงพอใจกับการเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) (EM12)	3.65	0.97	มาก
13. ท่านมีความพึงพอใจกับการชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค (EM13)	4.01	0.84	มาก
14. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม (EM14)	4.22	0.96	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า ตัวแปรการจัดกิจกรรมการตลาดวัดได้จาก 14 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ ได้แก่ คำถามว่า (1) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดเรียงความ การจัดประกวดการเต้น การจัดประกวดการร้องเพลง (EM1) (2) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ (EM2) (3) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี (EM3) (4) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่ (EM4) (5) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานขอบคุณ (thank

party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนการจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก (EM5) (6) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดคล้องความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถจะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (EM6) (7) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (EM7) (8) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) (EM8) (9) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ตการจัดละครการกุศล ฯลฯ (EM9) (10) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (EM10) (11) ท่านมีความพึงพอใจกับวันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน (EM11) (12) ท่านมีความพึงพอใจกับการเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) (EM12) (13) ท่านมีความพึงพอใจกับการชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค (EM13) และ (14) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม (EM14) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ทั้ง 14 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้อันดับอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ EM8, EM14, EM6, EM7, EM9, EM4, EM10, EM13, EM1, EM3, EM5, EM12, EM11, EM2 (Mean = 4.32, 4.22, 4.09, 4.09, 4.05, 4.04, 4.01, 4.01, 3.94, 3.90, 3.83, 3.65, 3.63, 3.56)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการตลาดสำหรับผู้บริโภค ต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การจัดงานสัมมนา (seminar or conference)

การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การจัดแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ตการจัดละครการกุศล ฯลฯ การจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่ การจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค การจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดการประกวดเรียงความ การจัดการประกวดการเต้น การจัดการประกวดการร้องเพลง การจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี การจัดงานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนการจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) วันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี การจัดแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) จากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ได้จัดกิจกรรมการตลาด

ตาราง 19

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร

(n = 342 คน)

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity)	M	SD	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจต่อการให้บริการ ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร นี้ (CO1)	1.13	0.43	น้อยที่สุด
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่านเสมอ (CO2)	4.42	0.72	มากที่สุด
3. โดยภาพรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (CO3)	4.40	0.78	มากที่สุด
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล- การเกษตรที่ดีที่สุด (CO4)	4.49	0.79	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรวัดได้จาก 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ ได้แก่ คำถามว่า (1) ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (CO1) (2) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่านเสมอ (CO2) (3) โดยภาพรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (CO3) (4) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด (CO4) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ทั้ง 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ CO4, CO2, CO3, CO1 (Mean = 4.49, 4.42, 4.40, 1.13)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับผู้บริโภค ต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่านเสมอ มีความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร รู้สึกไม่ค่อยประทับใจต่อการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุดสำหรับด้านภาพลักษณ์

ตาราง 20

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความชื่นชอบ

(*n* = 342 คน)

ตัวแปรความชื่นชอบ (preference)	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
1. ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR5)	4.33	0.70	มากที่สุด
2. หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรท่านชอบที่จะเลือกใช้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR6)	4.61	0.58	มากที่สุด
3. ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR7)	4.63	0.53	มากที่สุด
4. ท่านมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR8)	4.51	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ตัวแปรความชื่นชอบวัดได้จาก 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ได้แก่ คำถามว่า (1) ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR5) (2) หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรท่านชอบที่จะเลือกใช้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR6) (3) ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR7) และ (4) ท่านมีความมั่นใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR8) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ทั้ง 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้นี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ PR7, PR6, PR8, PR5 (Mean = 4.63, 4.61, 4.51, 4.33)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ มักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่นต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรท่านชอบที่จะเลือกใช้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น มีความมั่นใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น ชื่นชอบตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับการใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น เพราะมีความชื่นชอบและได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่เลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายอื่น

ตาราง 21

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความไว้วางใจ

(n = 342 คน)

ตัวแปรความไว้วางใจ (trust)	M	SD	การแปลผล
1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (TR9)	4.61	0.57	มากที่สุด
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด (TR10)	4.61	0.57	มากที่สุด
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้สินค้าและบริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ (TR11)	4.64	0.52	มากที่สุด
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับ สินค้าและบริการของท่าน (TR12)	4.55	0.69	มากที่สุด
5. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่าน คาดหวังไว้ (TR13)	4.52	0.72	มากที่สุด
6. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่าน โดยไม่ล่าช้า (TR14)	4.52	0.72	มากที่สุด
7. ท่านจะเลือกใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต (TR15)	4.49	0.79	มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจวัดได้จาก 7 ข้อคำถามซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ได้แก่ คำถามว่า (1) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (TR9) (2) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด (TR10) (3) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ (TR11) (4) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท่าน (TR12) (5) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (TR13) (6) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า (TR14) และ (7) ท่านจะเลือกใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต (TR15) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ทั้ง 7 ข้อคำถามซึ่งเป็นตัวบ่งชี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ TR11, TR9, TR10, TR12, TR13, TR14, TR15 (Mean = 4.64, 4.61, 4.61, 4.55, 4.52, 4.52, 4.49)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจสำหรับผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ ให้สินค้าและบริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท่านให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับการที่ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรให้สินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

ตาราง 22

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรความภักดีของลูกค้า

(n = 342 คน)

ตัวแปรความภักดีของลูกค้า (loyalty)	M	SD	การแปลผล
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิก ในครอบครัวของท่านมาใช้บริการของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (LO16)	4.59	0.66	มากที่สุด
2. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไป ในอนาคต (LO17)	4.59	0.66	มากที่สุด
3. แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไป ในอนาคตมีสูง (LO18)	4.43	0.83	มากที่สุด
4. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีน้อย (LO19)	1.19	0.53	น้อยที่สุด
5. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีก ในอนาคต (LO20)	4.52	0.72	มากที่สุด

จากตาราง 22 พบว่า ตัวแปรความภักดีของลูกค้าวัดได้จาก 5 ข้อคำถาม ซึ่งเป็น
ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คำถามว่า (1) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัว
ของท่านมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (LO16) (2) ท่านมี
ความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต
(LO17) (3) แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้
ต่อไปในอนาคตมีสูง (LO18) (4) โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย

เครื่องจักรกลการเกษตรมีน้อย (LO19) และ (5) ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีกในอนาคต (LO20) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ทั้ง 5 ข้อคำถามซึ่งเป็นตัวบ่งชี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ LO16, LO17, LO20, LO18, LO19 (Mean = 4.59, 4.59, 4.52, 4.43, 1.19)

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความภักดีสำหรับผู้บริโภคต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ จะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวมาใช้บริการ มีความเต็มใจที่จะใช้บริการ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ จะใช้บริการต่อไปในอนาคต โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการต่อมีน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับการที่จะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวมาใช้บริการ และมีความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 1

ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (correlation matrix)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใช้การพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (multi-collinearity) ซึ่งในกรณีที่ความสัมพันธ์ของตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป ย่อมส่งผลให้การวิเคราะห์คลาดเคลื่อน โดยกำหนด ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.85 (Bagozzi & Yi, 1988, pp. 74-78; Kline, 2011) ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ (ดูตาราง 23)

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ คู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.85 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (multicollinearity) ในการวิเคราะห์แต่อย่างใด

ตาราง 23

ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (correlation matrix)

	M	SD	QC	SA	PS	RE	EY	TA	AS	IMC6	IMC5	IMC4	IMC3	IMC2	IMC1	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9
QC	4.80	0.43	1.000																					
SA	4.88	0.38	.726	1.000																				
PS	4.79	0.45	.786	.761	1.000																			
RE	4.82	0.39	.461	.712	.497	1.000																		
EY	3.82	0.34	.351	.714	.385	.832	1.000																	
TA	3.89	0.34	.468	.550	.489	.732	.586	1.000																
AS	4.28	0.41	.299	.497	.321	.711	.601	.773	1.000															
IMC6	4.70	0.58	.074	.364	.091	.453	.530	.537	.581	1.000														
IMC5	3.97	.995	.438	.028	.411	.184	.029	.307	.204	.228	1.000													
IMC4	3.86	1.06	.243	.122	.220	.060	.140	.216	.337	.594	.029	1.000												
IMC3	3.32	1.03	.006	.276	.023	.328	.278	.529	.588	.773	.248	.714	1.000											
IMC2	2.82	1.12	.160	.081	.132	.203	.128	.454	.523	.781	.265	.705	.751	1.000										
IMC1	3.98	.916	.017	.291	.034	.349	.301	.555	.616	.756	.269	.704	.787	.755	1.000									
EM1	3.94	1.17	.065	.320	.089	.484	.349	.541	.589	.789	.436	.543	.843	.788	.828	1.000								
EM2	3.56	0.96	.344	.006	.297	.162	.074	.243	.343	.634	.151	.705	.804	.767	.786	.703	1.000							
EM3	3.90	1.02	.161	.112	.122	.333	.196	.407	.498	.553	.344	.588	.656	.670	.629	.810	.735	1.000						
EM4	4.04	0.84	.114	.187	.068	.327	.286	.416	.500	.628	.196	.650	.594	.578	.551	.757	.595	.785	1.000					
EM5	3.83	1.11	.177	.082	.141	.339	.151	.438	.524	.569	.249	.395	.694	.720	.675	.741	.847	.760	.573	1.000				
EM6	4.09	1.02	.074	.169	.036	.294	.179	.502	.592	.656	.315	.622	.769	.770	.743	.780	.726	.721	.763	.791	1.000			
EM7	4.09	0.92	.080	.188	.039	.477	.292	.409	.485	.619	.351	.487	.654	.647	.620	.782	.692	.720	.839	.779	.700	1.000		
EM8	4.32	0.85	.046	.289	.087	.501	.410	.587	.667	.587	.238	.445	.623	.572	.588	.745	.593	.827	.744	.759	.761	.843	1.000	
EM9	4.05	1.08	.085	.148	.049	.386	.244	.454	.538	.574	.378	.458	.667	.659	.634	.845	.692	.739	.812	.801	.726	.725	.784	1.000

ตาราง 23 (ต่อ)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	EM10	EM11	EM12	EM13	EM14	CO1	CO2	CO3	CO4	PR5	PR6	PR7	PR8	TR9	TR10	TR11	TR12	TR13	TR14	TR15	LO16	LO17
EM10	4.01	1.06	1.000																					
EM11	3.63	1.11	.727	1.000																				
EM12	3.65	.977	.580	.709	1.000																			
EM13	4.01	.844	.502	.754	.828	1.000																		
EM14	4.22	.966	.373	.469	.574	.752	1.000																	
CO1	1.13	.439	.205	.224	.377	.425	.314	1.000																
CO2	4.42	.722	.435	.445	.355	.495	.567	.234	1.000															
CO3	4.40	.788	.430	.456	.382	.533	.595	.357	.781	1.000														
CO4	4.49	.795	.537	.597	.542	.667	.686	.388	.704	.732	1.000													
PR5	4.33	.705	.321	.531	.452	.509	.472	.201	.717	.702	.839	1.000												
PR6	4.61	.587	.697	.664	.564	.621	.641	.389	.837	.757	.729	.767	1.000											
PR7	4.63	.534	.718	.657	.537	.565	.591	.216	.822	.792	.766	.749	.763	1.000										
PR8	4.51	.737	.556	.601	.534	.648	.671	.273	.717	.708	.778	.850	.728	.718	1.000									
TR9	4.61	.576	.691	.662	.558	.609	.631	.353	.833	.756	.728	.763	.792	.751	.725	1.000								
TR10	4.61	.576	.691	.662	.558	.609	.631	.353	.833	.756	.728	.763	.792	.751	.725	.735	1.000							
TR11	4.64	.522	.714	.656	.531	.552	.580	.174	.819	.791	.766	.746	.756	.790	.717	.762	.762	1.000						
TR12	4.55	.691	.669	.573	.491	.419	.609	.092	.698	.666	.738	.627	.762	.709	.787	.771	.771	.722	1.000					
TR13	4.52	.729	.668	.596	.526	.483	.660	.242	.733	.741	.812	.662	.716	.704	.820	.727	.727	.718	.776	1.000				
TR14	4.52	.729	.668	.596	.526	.483	.660	.242	.733	.741	.812	.662	.716	.704	.820	.727	.727	.718	.776	.786	1.000			
TR15	4.49	.799	.642	.592	.537	.520	.679	.362	.735	.777	.845	.667	.727	.765	.817	.739	.739	.778	.717	.782	.782	1.000		
LO16	4.59	.665	.636	.631	.550	.622	.637	.475	.799	.762	.728	.735	.767	.770	.782	.777	.777	.782	.786	.785	.785	.737	1.000	
LO17	4.59	.665	.636	.631	.550	.622	.637	.475	.799	.762	.728	.735	.767	.770	.782	.777	.777	.782	.786	.785	.785	.737	.785	1.000

ตาราง 23 (ต่อ)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	CO2	CO3	CO4	PR5	PR6	PR7	PR8	TR9	TR10	TR11	TR12	TR13	TR14	TR15	LO16	LO17	LO18	LO19	LO20	S1	S2	S3
LO18	4.43	.838	.754	.838	.712	.782	.701	.706	.734	.707	.707	.716	.722	.735	.735	.710	.753	.753	1.000					
LO19	1.19	.531	.238	.333	.372	.197	.414	.286	.284	.377	.377	.244	.136	.252	.252	.343	.462	.462	.187	1.000				
LO20	4.52	.721	.716	.709	.780	.848	.713	.799	.795	.716	.716	.705	.781	.816	.716	.815	.777	.777	.741	.263	1.000			
S1	4.79	.635	.678	.610	.644	.649	.467	.530	.730	.464	.464	.529	.354	.323	.323	.284	.388	.388	.585	.020	.724	1.000		
S2	4.79	.608	.675	.607	.642	.645	.428	.488	.716	.423	.423	.485	.320	.290	.290	.254	.353	.353	.582	.006	.721	.786	1.000	
S3	4.79	.635	.678	.610	.644	.649	.467	.530	.730	.464	.464	.529	.354	.323	.323	.284	.388	.388	.585	.020	.724	.741	.786	1.000

ตาราง 24

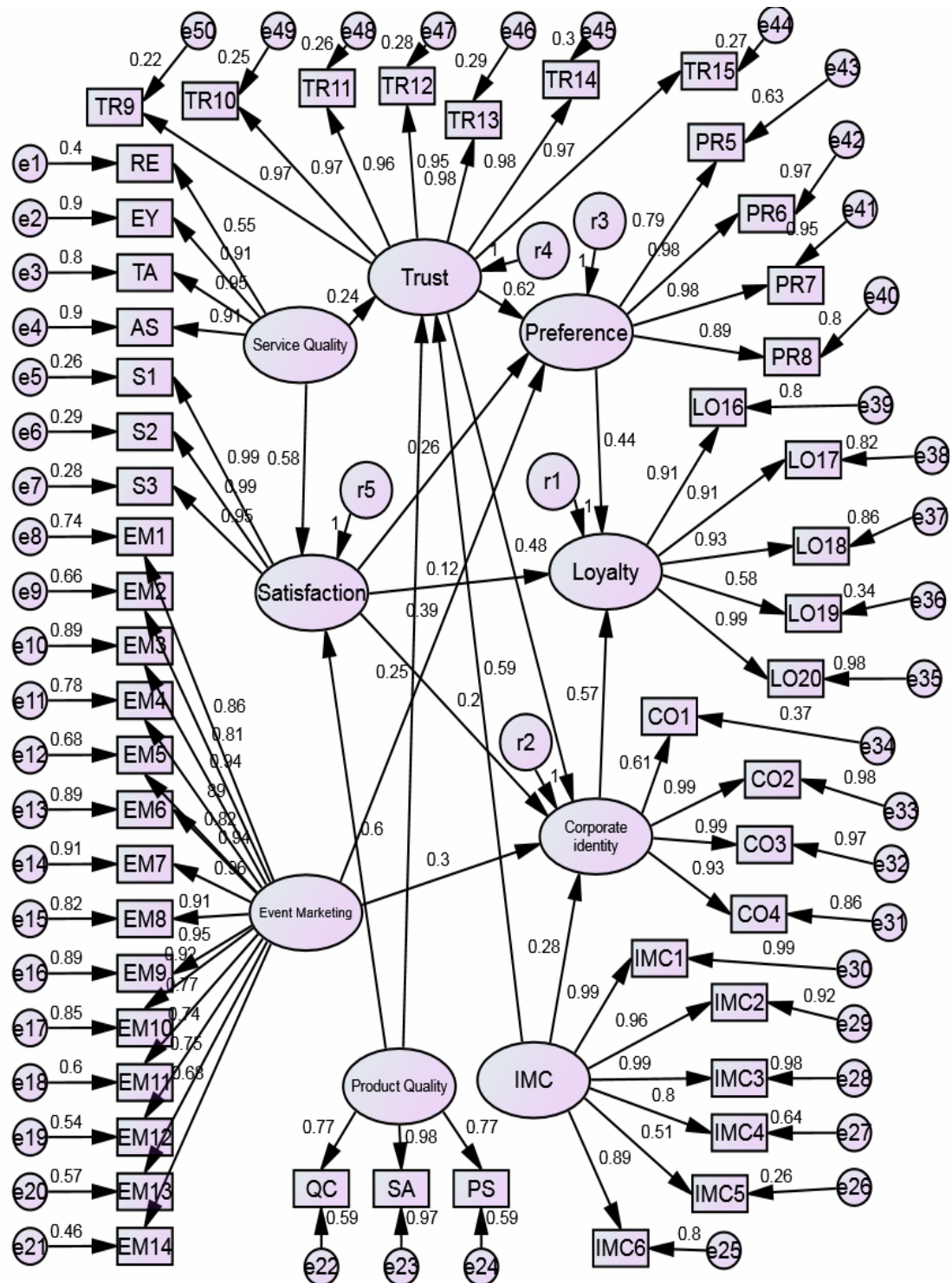
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเชื่อมั่นและสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝง

Variables	<i>M</i>	<i>SD</i>	α										
Satisfaction	4.78	0.62	0.99	1.00									
Product Quality	4.82	0.39	0.94	0.74	1.00								
Service Quality	4.17	0.37	0.94	0.64	0.53	1.00							
IMC	3.63	0.75	0.83	0.37	0.17	0.59	1.00						
Event Marketing	3.95	0.83	0.96	0.48	0.49	0.61	0.54	1.00					
Corporate Image	3.60	0.53	0.96	0.64	0.47	0.71	0.56	0.68	1.00				
Preference	4.52	0.60	0.95	0.73	0.55	0.78	0.57	0.67	0.77	1.00			
Trust	4.56	0.64	0.98	0.28	0.17	0.72	0.43	0.67	0.74	0.71	1.00		
Loyalty	3.86	0.52	0.96	0.72	0.53	0.79	0.58	0.66	0.78	0.79	0.71	1.00	

จากตาราง 24 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่มีค่าสหพันธ์สูงสุด (upper bound) คือ 0.79 ส่วนค่าต่ำสุด (under bound) คือ 0.17 สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (Anderson & Gerbing, 1988, pp. 411-415) มาตรฐานในตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดในแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จะมีค่าเกินกว่า 0.70 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 2

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจ (satisfaction) คุณภาพสินค้า (product quality) คุณภาพการบริการ (service quality) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) การจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity) ความชื่นชอบ (preference) ความไว้วางใจ (trust) และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (loyalty) มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 342 ตัวอย่าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธี Maximize Similarity ระหว่าง Covariance Structure ตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ดังแสดงในภาพ 15



ภาพ 15 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) (ก่อนปรับ)

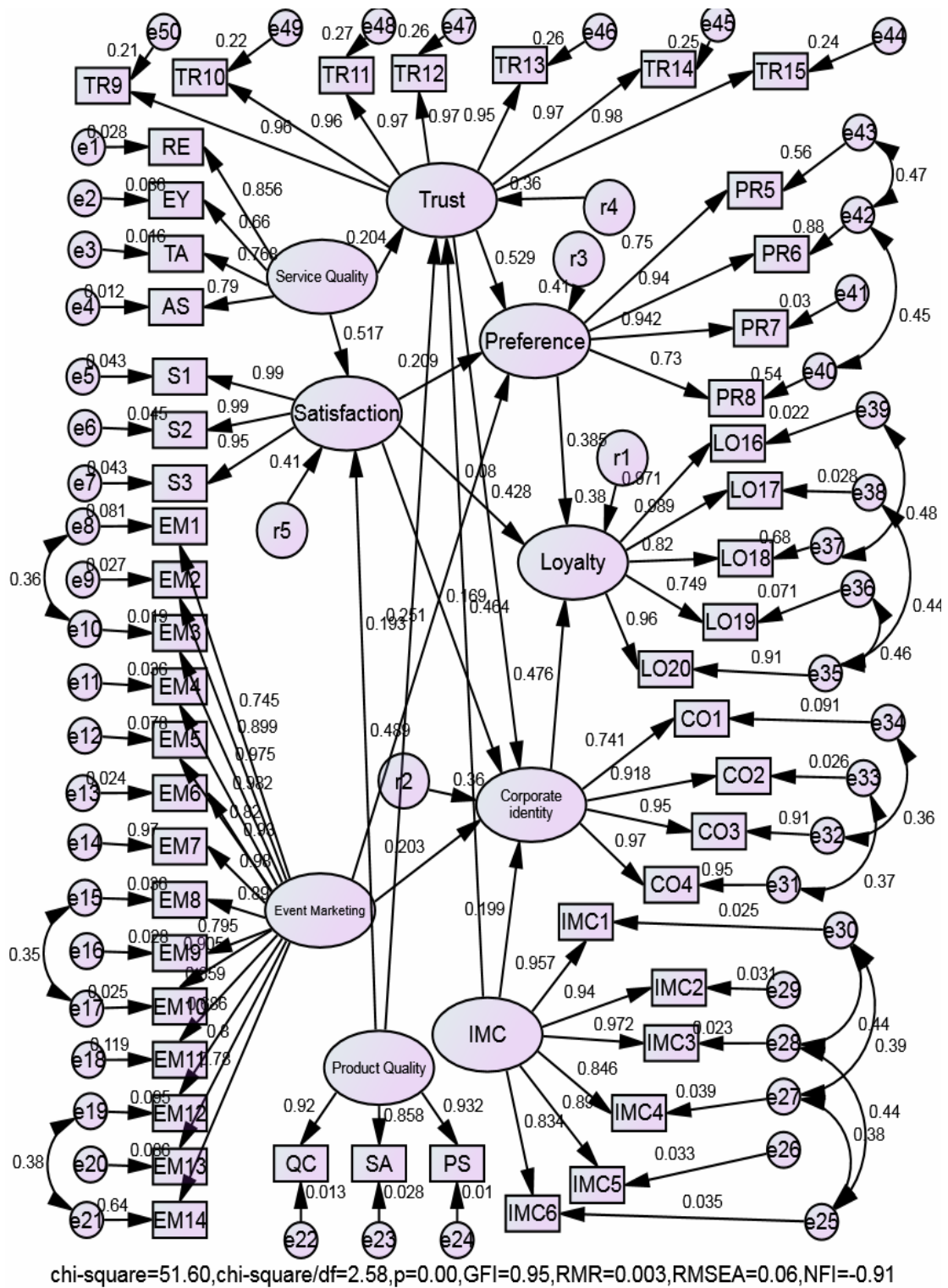
ตาราง 25

ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
(ก่อนปรับ)

($n = 342$ คน)

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าที่ได้จากผลการทดสอบ	ผลการพิจารณา
CMIN/ df	≤ 3	194.06	ไม่ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.27	ไม่ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.08	ไม่ผ่าน
CFI	≥ 0.90	0.00	ไม่ผ่าน
NFI	≥ 0.90	-0.22	ไม่ผ่าน
TLI	≥ 0.90	-0.22	ไม่ผ่าน
RMR	≤ 0.08	6.01	ไม่ผ่าน
RMSEA	≤ 0.08	0.75	ไม่ผ่าน

จากภาพ 15 และตาราง 25 แสดงการทดสอบโมเดลก่อนการปรับปรุง ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้ระบุเกณฑ์การยอมรับไว้ข้างต้น พบว่า ค่า CMIN/ df มีค่าเท่ากับ 194.06 มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 และค่า NFI มีค่าเท่ากับ -0.22 มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ส่วนเกณฑ์อื่น ได้แก่ ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.27 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.08 ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.00 ค่า TLI มีค่าเท่ากับ -0.22 ซึ่งทั้งหมดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 ส่วนค่า RMR มีค่าเท่ากับ 6.01 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.75 มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.80 แสดงให้เห็นว่า ยังมีตัวแปรบางตัวไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาแล้วไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่า โมเดลที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานจึงต้องมีการปรับโดยการเชื่อมความคลาดเคลื่อนจนกระทั่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องและกลมกลืนกันมากที่สุด



ภาพ 16 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) (หลังปรับ)

ตาราง 26

ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต้องคัดกร
ก่อนปรับ และหลังปรับ โดยการเชื่อมความคลาดเคลื่อนตามทฤษฎี

สถิติที่ใช้วัด ความสอดคล้อง	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/df	≤ 3	194.06	ไม่ผ่าน	2.58	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.27	ไม่ผ่าน	0.95	ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.08	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน
CFI	≥ 0.90	0.00	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน
NFI	≥ 0.90	-0.22	ไม่ผ่าน	0.91	ผ่าน
TLI	≥ 0.90	-0.22	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน
RMR	≤ 0.08	6.01	ไม่ผ่าน	0.003	ผ่าน
RMSEA	≤ 0.08	0.75	ไม่ผ่าน	0.06	ผ่าน

จากภาพ 16 และตาราง 26 เมื่อทำการปรับค่าดัชนีด้วยการให้ความคลาดเคลื่อน
สัมพันธ์กัน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้ระบุเกณฑ์ไว้ข้างต้น
พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 2.58 มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้
คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI)
มีค่าเท่ากับ 0.91 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนี
วัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัด
ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ค่า TLI มีค่าเท่ากับ 0.90
ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90
ส่วนค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการเปรียบเทียบ (Root Mean Residual--RMR)
มีค่าเท่ากับ 0.003 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
(RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่าเท่ากับเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่า
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.80 จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืน
กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 27

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร- สังเกตได้	Factor loading				Standardized	R^2
		Estimate	SE	CR	P	Factor Loading	
Satisfaction (SF)	S1	0.498	0.043	2.848	*	0.990	0.524
	S2	0.500	0.045	1.967	*	0.990	0.526
	S3	0.522	0.043	2.848	*	0.950	0.524
Product Quality (PQ)	QC	0.098	0.013	8.720	*	0.920	0.937
	SA	0.193	0.028	2.827	*	0.858	0.759
	PS	0.079	0.010	11.41	*	0.932	0.959
Service Quality (SQ)	RE	0.175	0.028	3.849	*	0.856	0.784
	EY	0.225	0.036	5.224	*	0.660	0.646
	TA	0.126	0.016	6.933	*	0.768	0.892
	AS	0.124	0.012	10.91	*	0.790	0.892
IMC	IMC1	0.473	0.025	10.41	*	0.957	0.733
	IMC2	0.572	0.031	8.846	*	0.940	0.610
	IMC3	0.447	0.023	11.79	*	0.972	0.762
	IMC4	0.737	0.039	13.62	*	0.846	0.353
	IMC5	0.682	0.093	6.343	*	0.890	0.106
	IMC6	0.587	0.035	13.20	*	0.834	0.339
Event Marketing (EM)	EM1	0.654	0.081	8.086	*	0.745	0.555
	EM2	0.195	0.072	2.697	*	0.899	0.807
	EM3	0.042	0.019	2.226	*	0.975	0.951
	EM4	0.031	0.036	0.845	*	0.982	0.964
	EM5	0.396	0.078	5.099	*	0.820	0.673
	EM6	0.128	0.024	5.286	*	0.930	0.864
	EM7	0.026	0.036	0.726	*	0.984	0.969
	EM8	0.562	0.036	14.08	*	0.890	0.393
	EM9	0.210	0.028	7.591	*	0.892	0.795

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร- สังเกตได้	Factor loading				Standardized	R^2
		Estimate	SE	CR	P	Factor Loading	
	EM10	0.179	0.025	7.130	*	0.905	0.820
	EM11	1.060	0.119	8.902	*	0.659	0.435
	EM12	0.915	0.095	9.609	*	0.686	0.471
	EM13	0.459	0.086	5.329	*	0.800	0.640
	EM14	0.528	0.122	4.339	*	0.779	0.607
Corporate identity (CO)	CO1	0.733	0.091	-7.76	*	0.741	0.151
	CO2	0.340	0.026	-4.51	*	0.918	0.817
	CO3	0.057	0.007	8.63	*	0.953	0.907
	CO4	0.031	0.008	3.71	*	0.973	0.947
Preference (PR)	PR5	0.236	0.018	13.29	*	0.749	0.561
	PR6	0.042	0.006	7.54	*	0.937	0.878
	PR7	0.292	0.030	-9.81	*	0.942	0.843
	PR8	0.258	0.023	11.32	*	0.734	0.538
Trust (TR)	TR9	0.245	0.220	11.84	*	0.970	0.310
	TR10	0.024	0.230	11.88	*	0.970	0.440
	TR11	0.260	0.310	12.37	*	0.960	0.280
	TR12	0.280	0.260	14.10	*	0.950	0.290
Loyalty (LO)	TR13	0.356	0.280	19.84	*	0.980	0.650
	TR14	0.251	0.300	12.52	*	0.980	0.230
	TR15	0.248	0.270	11.87	*	0.970	0.430
	LO16	0.032	0.022	2.064	*	0.971	0.675
	LO17	0.347	0.028	-3.08	*	0.989	0.768
	LO18	0.227	0.023	9.677	*	0.823	0.677
	LO19	0.696	0.071	-5.02	*	0.749	0.069
	LO20	0.044	0.019	2.358	*	0.965	0.915

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 27 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรแฝง ดังนี้

ตัวแปรความพึงพอใจ (satisfaction) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยความสบายใจด้วยดีเสมอ (S1) ท่านได้รับการตอบสนองในการให้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ (S2) ท่านมีความสุขในการใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ (S3) ค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.950-0.990 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าการพยากรณ์ ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.520-0.524 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยความสบายใจด้วยดีเสมอ (S1) ท่านได้รับการตอบสนองในการให้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ (S2) มีค่าเท่ากับ 0.990 และ 0.990 ลำดับต่อมาท่านมีความสุขในการใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ (S3) มีค่าเท่ากับ 0.950 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรแฝงตัวแปรคุณภาพสินค้า (product quality) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องคุณภาพสินค้า (QC) ความปลอดภัยของสินค้า (SA) การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า (PS) มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.858-0.932 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.759-0.959 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า (PS) มีค่าเท่ากับ 0.932 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ความสอดคล้องคุณภาพสินค้า (QC) มีค่าเท่ากับ 0.920 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า (PS) หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรสนับสนุนในตัวแปรนี้ผ่านการให้บริการ

ในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

คุณภาพการบริการ (service quality) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (RE) ความเอาอกเอาใจลูกค้า (EY) ความเป็นรูปธรรมการบริการ (TA) การประกันคุณภาพ (AS) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.660-0.856 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.646 -0.892 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (RE) มีค่าเท่ากับ 0.856 ลำดับที่ 2 ได้แก่ การประกันคุณภาพ (AS) มีค่าเท่ากับ 0.790 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (RE) หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสในส่วนของพนักงานที่ให้บริการมีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นผลของตัวแปรการตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล-การเกษตรควรสนับสนุนในตัวแปรนี้ผ่านการให้บริการในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสในส่วนของพนักงานที่ให้บริการมีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล-การเกษตรนี้ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (IMC1) ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ (IMC2) ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล-การเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ (IMC3) ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ (IMC4) ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรการเกษตรเท่าไรนัก (IMC5) ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อยู่เสมอ (IMC6) จากการวิเคราะห์ พบว่า

มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.834-0.972 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.106-0.762 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกโดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ (IMC3) มีค่าเท่ากับ 0.972 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (IMC1) มีค่าเท่ากับ 0.957 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักที่สุด ได้แก่ ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ (IMC3) หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรสนับสนุนในตัวแปรนี้ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้รูปแบบการสื่อสารในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

การจัดกิจกรรมการตลาด (event marketing) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 14 ตัวแปร ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดเรียงความ การจัดประกวดการเต้น การจัดประกวดการร้องเพลง (EM1) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ (EM2) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี (EM3) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่ (EM4) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนการจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก (EM5) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ

ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (EM6) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกันเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (EM7) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) (EM8) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ตการจัดละครการกุศล ฯลฯ (EM9) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (EM10) ท่านมีความพึงพอใจกับวันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริงการแข่งขัน (EM11) ท่านมีความพึงพอใจกับการเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) (EM12) ท่านมีความพึงพอใจกับการชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค (EM13) ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม (EM14)

จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.659-0.984 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.393-0.969 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (EM7) มีค่าเท่ากับ 0.984 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่ (EM4) มีค่าเท่ากับ 0.982 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจ

กับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (EM7) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจากผู้บริโภคตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรสนับสนุนในตัวแปรนี้ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate identity) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (CO1) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่านเสมอ (CO2) โดยภาพรวมแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (CO3) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด (CO4) จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.741-0.973 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.151-0.947 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกโดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด (CO4) มีค่าเท่ากับ 0.973 ลำดับที่ 2 ได้แก่ โดยภาพรวมแล้วท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (CO3) มีค่าเท่ากับ 0.953 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด (CO4) หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดีที่สุด

จากกลุ่มผู้บริโภคตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่รับผิดชอบในแต่ละจังหวัด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรได้สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นผลด้านภาพลักษณ์องค์กรในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ความชื่นชอบ (preference) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR5) หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ท่านชอบที่จะเลือกใช้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR6) ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR7) ท่านมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR8) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.734-0.942 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.538-0.878 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกโดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR7) มีค่าเท่ากับ 0.942 ลำดับที่ 2 ได้แก่ หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ท่านชอบที่จะเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR6) มีค่าเท่ากับ 0.937 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น (PR7) หมายความว่า ผู้บริโภค มักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่อยู่ในพื้นที่ของตนเองมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่นนอกพื้นที่ จากกลุ่มผู้บริโภคตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร

ที่รับผิดชอบในแต่ละจังหวัด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรสนับสนุนในตัวแปรนี้ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

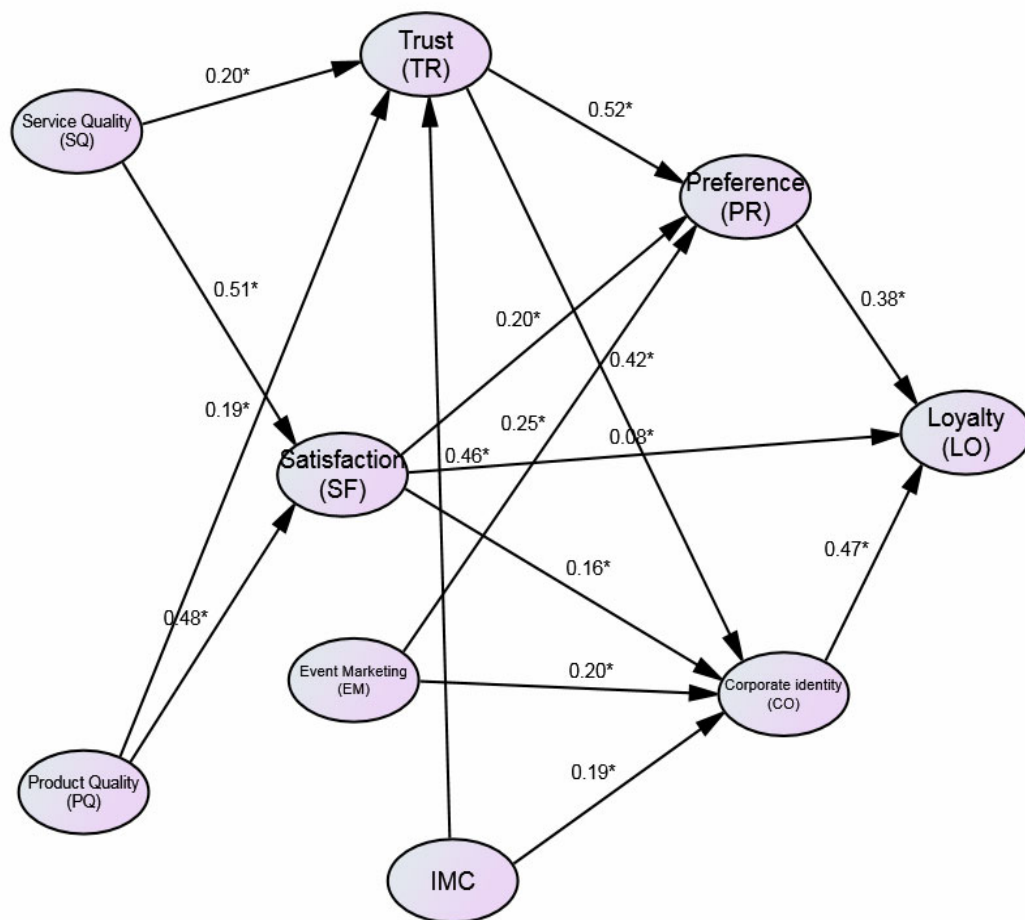
ความไว้วางใจ (Trust) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (TR9) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด (TR10) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ (TR11) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท่าน (TR12) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (TR13) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า (TR14) ท่านจะเลือกใช้ บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต (TR15) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.950-0.980 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.230-0.650 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (TR13) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า (TR14) มีค่าเท่ากับ 0.980, 0.980 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (TR9) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด (TR10) มีค่าเท่ากับ 0.970, 0.970 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (TR13) หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการได้ตรงตามที่คาดหวังไว้จากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรกลุ่มผู้บริโภคตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่รับผิดชอบในแต่ละจังหวัด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรสนับสนุนในตัวแปรนี้

ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการได้ตรงตามที่คาดหวังไว้ในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (loyalty) มีตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (LO16) ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต (LO17) แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตมีสูง (LO18) โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีน้อย (LO19) ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีกในอนาคต (LO20) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Standardized Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.749-0.989 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.069-0.915 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต (LO17) มีค่าเท่ากับ 0.989 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ (LO16) มีค่าเท่ากับ 0.971 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตจากกลุ่มผู้บริโภคตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่รับผิดชอบในแต่ละจังหวัด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรต้องใช้อุปกรณ์ในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นผลด้านความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 3

การวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดในเชิงเหตุผล (casual model) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร Satisfaction (SF), Product Quality (PQ), Service Quality (SQ), IMC, Event Marketing (EM), Corporate identity (CO), Preference (PR) Trust (TR) และ Loyalty (LO) ดังต่อไปนี้



ภาพ 17 ผลสรุปอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	SF			TR			PR			CO			LO		
R^2	0.795			0.602			0.863			0.832			0.979		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PQ	0.48*	-	0.48*	0.19*	-	0.19*	-	0.20*	0.20*	-	0.16*	0.16*	-	0.19*	0.19*
SQ	0.51*	-	0.51*	0.20*	-	0.20*	-	0.21*	0.21*	-	0.17*	0.17*	-	0.20*	0.20*
EM	-	-	-	-	-	-	0.25*	-	0.25*	0.20*	-	0.20*	-	0.19*	0.19*
IMC	-	-	-	0.46*	-	0.46*	-	0.24*	0.24*	0.19*	0.19*	0.19*	-	0.28*	0.28*
SF	-	-	-	-	-	-	0.20*	-	0.20*	0.16*	-	0.16*	0.08*	0.16*	0.24*
TR	-	-	-	-	-	-	0.52*	-	0.52*	0.42*	-	0.42*	-	0.40*	0.40*
PR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.38*	-	0.38*
CO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.47*	-	0.47*

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, * $p < 0.05$ = (Sig.)

อิทธิพลทางตรง

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มีค่าเท่ากับ 0.51 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (Trust--TR) มีค่าเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
3. คุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (Trust--TR) มีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
4. คุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มีค่าเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
5. การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing--EM) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีค่าเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
6. การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing--EM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบ (Preference--PR) มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
7. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (Trust--TR) มีค่าเท่ากับ 0.46 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
9. ความไว้วางใจ (Trust--TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบ (Preference--PR) มีค่าเท่ากับ 0.52 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
10. ความไว้วางใจ (Trust--TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
11. ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มีอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบ (Preference--PR) มีค่าเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)

12. ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
13. ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
14. ความชื่นชอบ (Preference--PR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
15. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.47 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)

อิทธิพลทางอ้อม

1. คุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
3. การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing--EM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
5. ความไว้วางใจ (Trust--TR) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)
6. ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$)

และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$) ดังนั้น เส้นอิทธิพลรวมนี้ คือ 0.24

7. ความชื่นชอบ (Preference--PR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

8. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มีค่าเท่ากับ 0.47 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = 0.00$) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ส่วนสมการโครงสร้าง คือ สมการโครงสร้างที่ 1 ที่มีตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) เป็นตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มี 2 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) และ (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.48 ($P = 0.00$) และ 0.51 ($P = 0.00$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) ได้ร้อยละ 79 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) มีค่าเท่ากับ 0.51 ($P = 0.00$)

สมการโครงสร้างที่ 2 มีตัวแปรความไว้วางใจ (Trust--TR) เป็นตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust--TR) มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.20 ($P = 0.00$) และ (2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.46 ($P = 0.00$) และคุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.19 ($P = 0.00$) โดยตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจ (Trust--TR) ได้ร้อยละ 60 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust--TR) มากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.46 ($P = 0.00$)

สมการโครงสร้างที่ 3 มีตัวแปรความชื่นชอบ (Preference--PR) เป็นตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) กิจกรรมการตลาด (Event Marketing--EM) (2) ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF)

และ (3) ความไว้วางใจ (Trust--TR) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.25 ($P = 0.00$), 0.20 ($P = 0.00$), 0.52 ($P = 0.00$) ตามลำดับ มีตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) และ (3) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก เท่ากับ 0.20 ($P = 0.00$), 0.21 ($P = 0.00$), 0.24 ($P = 0.00$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความชื่นชอบได้ร้อยละ 86 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบ (Preference--PR) มากที่สุด คือ ความไว้วางใจ (Trust--TR) มีค่าเท่ากับ 0.52 ($P = 0.00$) ส่วนอิทธิพลทางอ้อมที่มากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.24 ($P = 0.00$)

สมการโครงสร้างที่ 4 มีตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) เป็นตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีจำนวน 4 ตัวแปร คือ (1) กิจกรรมการตลาด (Event Marketing--EM) (2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) (3) ความไว้วางใจ (Trust--TR) และ (4) ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.20 ($P = 0.00$), 0.19 ($P = 0.00$), 0.42 ($P = 0.00$), 0.16 ($P = 0.00$) ตามลำดับ มีตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) (2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และ (3) คุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก เท่ากับ 0.17 ($P = 0.00$), 0.19 ($P = 0.00$) และ 0.16 ($P = 0.00$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรได้ ร้อยละ 83 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มากที่สุด คือ ความไว้วางใจ (Trust--TR) มีค่าเท่ากับ 0.42 ($P = 0.00$) ส่วนอิทธิพลทางอ้อม ที่มากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.19 ($P = 0.00$)

สมการโครงสร้างที่ 5 มีตัวแปรความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) เป็นตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) (2) ความชื่นชอบ (Preference--PR) และ (3) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ

0.08 ($P = 0.00$), 0.38 ($P = 0.00$), 0.47 ($P = 0.00$) ตามลำดับ และยังมีตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจำนวน 6 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพสินค้า (Product Quality--PQ) (2) กิจกรรมการตลาด (EM) (3) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) (4) ความพึงพอใจ (Satisfaction--SF) (5) คุณภาพการบริการ (Service Quality--SQ) และ (6) ความไว้วางใจ (Trust--TR) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก เท่ากับ 0.19 ($P = 0.00$), 0.19 ($P = 0.00$), 0.28 ($P = 0.00$), 0.16 ($P = 0.00$), 0.20 ($P = 0.00$) และ 0.40 ($P = 0.00$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 97 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty--LO) มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate identity--CO) มีค่าเท่ากับ 0.47 ($P = 0.00$) ส่วนอิทธิพลทางอ้อมที่มากที่สุด คือ ความไว้วางใจ (Trust--TR) มีค่าเท่ากับ 0.40 ($P = 0.00$)

สรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ 15 ประเด็นนั้น ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน 15 ประเด็น ดังนี้ (ดูตาราง 29)

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication--IMC) เช่น ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ การอบรม หรืออื่น ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในด้านคุณภาพสินค้าการให้คำแนะนำ การใช้งานเพื่อความปลอดภัยในการใช้สินค้า และที่สำคัญจะต้องทำให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญและเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ในด้านความสอดคล้อง ความปลอดภัย และการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 อย่างไรก็ตาม คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.16, 0.20, 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพสินค้าสามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ความชื่นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรด้วย ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพสินค้าด้านเครื่องจักรกลการเกษตรยังมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภค ได้ยิน ได้เห็น หรือได้สัมผัสคำว่า “คุณภาพสินค้าด้านเครื่องจักรกลการเกษตร” ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การจัดกิจกรรม ส่วนใหญ่จะได้ยิน ได้เห็นเฉพาะ สินค้าทั่วไป หรือถ้าจะได้ยินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าด้านเครื่องจักรกลการเกษตรในเชิงบวก เช่น ประหยัด ใช้งานได้อย่างคล่องตัว ทน ดังนั้น ถึงเวลาแล้ว ที่ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรส่งเสริม สนับสนุนในทุกมิติของคุณภาพสินค้าด้านเครื่องจักรกลการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การโฆษณา การสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความรู้ การรับรู้ การจดจำ เกี่ยวกับตัวคุณภาพสินค้าด้านเครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อสร้างความคุ้นเคยอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความไว้วางใจ พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เกิดการซื้อสินค้าด้านเครื่องจักรกลการเกษตรได้ในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.17, 0.21 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร แต่จากผลลัพธ์ที่ออกมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการอย่างมากต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้

ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในด้านคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในด้านคุณภาพการบริการ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจ และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ เครื่องจักรกลที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณค่าและประโยชน์ ทั้งต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญเร่งด่วนอย่างมากในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นอย่างมาก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในอนาคต ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรทั้งหมด จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับ

การสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรม การบริการ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าในด้านความสอดคล้อง ความปลอดภัย และการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าในด้านความสอดคล้อง ความปลอดภัย และการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า

สมมติฐานที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19, 0.24, 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง

การรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าในด้าน ความสอดคล้อง ความปลอดภัย และการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า

สมมติฐานที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ และความภักดีของลูกค้า ต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19, 0.24, 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ส่งผลถึงความไว้วางใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าในด้าน ความสอดคล้อง ความปลอดภัย และการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า แต่ถ้าสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลลบความชื่นชอบได้

สมมติฐานที่ 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่าย

เครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) การจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี

สมมติฐานที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งผลถึงความชื่นชอบของลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) การจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี

สมมติฐานที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรและมีความชื่นชอบทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ เครื่องจักรกลที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณค่าและประโยชน์ ทั้งต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างความไว้วางใจและความชื่นชอบให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความชื่นชอบแล้ว จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นอย่างมาก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นผลดีต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร

ในอนาคต ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรทั้งหมดจะต้องเข้าร่วมมือกันในการสร้างความไว้วางใจและความชื่นชอบให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าในด้านความสอดคล้อง ความปลอดภัย การเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า และการจัดกิจกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กร อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าในด้านความสอดคล้อง ความปลอดภัย และการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า กิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร โดยมีความสัมพันธ์เส้นทาง เท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความชื่นชอบ

มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลลัพธ์ของสมมติฐานนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านต่าง ๆ เช่น การประกันคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้าในด้านความสอดคล้อง ความปลอดภัย และการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้า กิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 29

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
2. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร	สนับสนุน
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความชื่นชอบ	สนับสนุน
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร	สนับสนุน
8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร	สนับสนุน
9. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
10. การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร	สนับสนุน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
11. การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ	สนับสนุน
12. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความชื่นชอบ	สนับสนุน
13. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร	สนับสนุน
14. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร	สนับสนุน
15. ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย (2) เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร (ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว) โดยมีจำนวนยอดรวมทั้งสิ้น 14.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) การวิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อำนาจการทดสอบ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 ตัวอย่าง สุ่มจากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์ จำนวน 18 กลุ่ม โดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มรูปแบบคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มคลัสเตอร์ ใช้การสุ่มแบบแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กัน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ และความภักดีของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาด (6) แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ และความภักดีของลูกค้า และ (7) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่มุ่งวัด (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.83-0.99 แสดงว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพระดับสูง มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (1) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรสังเกตได้และข้อคำถาม (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ (3) ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์โครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และ (4) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ลูกค้า ทัศนศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์อภิมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่มีค่าสหพันธ์สูงสุด (upper bound) คือ 0.79 ส่วนค่าต่ำสุด (under bound) คือ 0.17 ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (Anderson & Gerbing, 1988, pp. 411-415) มาตรวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดในแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะมีค่าเกินกว่า 0.70 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

2. ผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้าคุณภาพการบริการ กิจกรรมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ตัวแปรสังเกตได้ (ตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก) 7 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของคุณภาพ ความปลอดภัย การเก็บรักษาที่เหมาะสม การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรม การบริการการประกันคุณภาพ คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก 20 คำถาม และตัวแปรแฝงภายใน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร คำถามการวิจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน 23 คำถาม พบว่า ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 51.61 องศาอิสระเท่ากับ 20 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัด

ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.06 ตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความชื่นชอบ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ องค์การรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 97

3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สูงที่สุด คือ ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์องค์กร รองลงมา คือ ตัวแปรด้านความชื่นชอบและตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47, 0.38 และ 0.08 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรความภักดี ของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อม จากตัวแปรด้านความไว้วางใจ การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาด และความพึงพอใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40, 0.28, 0.20, 0.19, 0.19 และ 0.16 ตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 15 ประเด็น มีความสอดคล้อง หรือสนับสนุนกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปราย ประเด็น คือ ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (อิทธิพลทางตรง)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรซึ่งวัดได้จากตัวชี้บ่งจากข้อคำถามการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร เริ่มจากการสร้างความประทับใจต่อการให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย ระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ในเรื่องนี้ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ควรทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์ ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นการสร้างความประทับใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรว่ามีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suprihanti (2011) พบว่า การเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ในกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ความจงรักภักดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันนี้หลายราย ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายของบริษัทฯ เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น ถ้าหากว่าลูกค้าพึงพอใจ พวกเขาจะหวนกลับมาซื้อใหม่อีกครั้งและจะแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น ภิรัชญา วีระสุโข (2558), Mentovich et al. (2016), Mumm and Knornschild (2017) และ Wang et al. (2017)

ตัวแปรด้านความชื่นชอบซึ่งวัดได้จากตัวชี้บ่งจากข้อคำถามการวิจัย พบว่าความชื่นชอบเกิดจากการใช้บริการแล้วทำให้ชื่นชอบต้องการจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่เคยใช้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคกับความชื่นชอบรับรู้เรื่องนี้ดีมากที่สุด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรต้องรณรงค์และสื่อสารกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ยืนยัน ได้สัมผัส มากขึ้น และเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น เช่น การจัดงานเครื่องจักรกลการเกษตรยุคใหม่ (เพิ่มช่องทางการตลาด place) ในแหล่ง

ที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นบริษัท หน่วยงานราชการ แหล่งที่อยู่อาศัย หรือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบสังคมออนไลน์ในราคา (price) ที่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักคุ้นเคย ในระดับการให้ข้อมูลที่มีความถี่ที่สม่ำเสมอ ในระยะที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่ความชื่นชอบ และส่งผลต่อความภักดีโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler and Keller (2006) พบว่า การที่ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้สองมิติ โดยวัดในแง่ทัศนคติกับในแง่พฤติกรรมความจงรักภักดีด้านทัศนคติถือว่าการประเมินเชิงบวกซึ่งมีพลังและมั่นคงเพียงพอที่จะส่งเสริมการตอบกลับเชิงบวกครั้งแล้วครั้งเล่าต่อสินค้า และตราสินค้า ในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ความพึงพอใจ และคุณภาพของสินค้าสินค้าสามารถส่งเสริมและพัฒนาทัศนคติต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น กรินทร์ กรินทสุทธิ (2558), ธนวรรณ นิธิปภานันท์ (2558), รัชพร เลียงประเสริฐ (2558), Chiou and Mercado (2016), Nunn et al. (2017) และ Unal et al. (2018)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจซึ่งวัดได้จากตัวชี้บ่งจากข้อคำถามการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรด้วยความสบายใจด้วยดี ได้รับการตอบสนองในการให้บริการและมีความสุขในการใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรมีการส่งเสริมสนับสนุน ด้านการตอบสนองในการให้บริการให้มากขึ้น หรือสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อผ่านระบบออนไลน์ และจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านได้ ควรสนับสนุนข้อมูลคุณภาพ และประโยชน์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การศึกษาของ Luarn and Lin (2003) ทำวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจ อิทธิพลดังกล่าว ได้แก่ ความเชื่อมั่น (trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และการรับรู้ถึงคุณค่า (perceived value) และจากพื้นฐานของโมเดลทฤษฎีนี้ และผลที่ได้พบว่า ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความผูกพันได้ มีผลกระทบต่อเรื่องความภักดี การซื้อซ้ำและ

แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเหมือนกับตนเองความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ของคุณค่าที่จะเพิ่มความพึงพอใจ และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2557) และ Setyono et al. (2015)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (อิทธิพลทางอารมณ์)

ตัวแปรด้านความไว้วางใจซึ่งวัดได้จากตัวชี้บ่งจากข้อคำถามการวิจัย พบว่าความไว้วางใจต้องมีความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์จริงใจให้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องตรงเวลา ไม่ล่าช้า ได้ตามคาดหวังใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีแนวโน้มว่าจะถูกเลือกใช้บริการอีกในอนาคต มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในปัจจุบันนี้เฉลี่ยระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไว้วางใจในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรให้ความสนใจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าและบริการแล้ว การที่จะซื้อสินค้าและมาใช้บริการมากขึ้นในอนาคตจึงเป็นไปได้มาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรโดยตรง และควรมีการเข้มงวดในมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรและการให้บริการ ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค) ควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคย ย่อมจะส่งผลต่อความไว้วางใจมากขึ้นได้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2013) ศึกษาเรื่อง “A Study of Mobile User Engagement (MoEn): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ คือ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากประโยชน์ (utilitarian shopping value) และลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากความชื่นชอบ ความสนุก และความตื่นเต้น (hedonic shopping value) และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น Damodaran et al. (2017) และ Evers (2017) จากผลการศึกษาของ Govers and Schoormans (2005) ที่ศึกษาถึงผลของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและ

บุคลิกภาพผู้บริโภคต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นจะส่งผล ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ถ้าถูกคำเกิดความรู้สึกไว้วางใจหรือได้รับข่าวสารด้านบวกตลอด ทำให้เกิดผลการวิจัยตามข้อมูลข้างต้น และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น วสิน โคมุท (2558) และ Holland and Stocks (2017)

ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรวัดได้จากตัวชี้บ่งจากข้อคำถาม การวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สื่อประเภทป้ายโฆษณา จะสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรไปยังผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ในเรื่องนี้ของผู้บริโภคมีมาก ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเป็นการสร้างความมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล-การเกษตร มีคุณค่าและประโยชน์ที่มากกว่าสินค้าหรือบริการทั่วไปสร้างความน่าเชื่อถือ ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่วนการศึกษาของ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสาร การตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถ ดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น กุณทิยา จิรทิวาวัช (2558) Brannan et al. (2019) และ Peconi et al. (2019)

ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ พบว่า การตอบสนอง (ความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ) การประกันคุณภาพ (ให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นทักษะความรู้พนักงาน) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (การแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าเพียงพอ อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย) ความเอาอกเอาใจ (แสดงออกถึงความจริงใจ) ต่อผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคกับคุณภาพการบริการรับรู้เรื่องนี้ดีมากที่สุด ดังนั้น

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีฝ่ายการตลาดควรมีการวางแผนการตลาด และแผนกลยุทธ์ ในด้านคุณภาพการบริการ การรณรงค์และกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ (การส่งเสริม การตลาด promotion) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส มากขึ้น และเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น เช่น การจัด ตลาดนัด เครื่องจักรกลการเกษตร (เพิ่มช่องทางการตลาด place) ในแหล่งที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นบริษัท หน่วยงานราชการ แหล่งที่อยู่อาศัย หรือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพและประโยชน์ของสินค้า และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบสังคมออนไลน์ ในราคา (price) ที่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ และความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก คุ้นเคย ในระดับ การให้ข้อมูลที่มีความถี่ที่สม่ำเสมอ ในระยะที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ การศึกษาของ Fecikova (2004) ได้กล่าวไว้ว่า หัวใจ สำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดีและตอบสนองด้วยการซื้อซ้ำ ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญกับสินค้า และการพัฒนาสินค้า องค์กรต้องให้ความสำคัญ ด้านการบริการ เช่น การบริการในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การบริการด้านการส่งของ การอำนวยความสะดวกเรื่องการจอดรถ การบริการด้านหลังการขาย การส่งเสริมและ สนับสนุนให้ลูกค้าที่มีความภักดี แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการให้มากที่สุด และองค์กร ต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีเกิดความรู้สึกว่าการที่ได้ใช้บริการของเรามีค่ามากกว่าเงิน ที่จ่ายไป และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น โกมล ดุมลักษณะ และคนอื่น ๆ (2558) และ Ali et al. (2015) และการศึกษาของ Boulding et al. (1993) ในเรื่องโมเดล กระบวนการพลวัตของคุณภาพการบริการ จากความคาดหวังสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หากขาดข้อมูลข่าวสารจะทำให้ความคาดหวังบริการสับสน กระจาย (completely diffuse) อย่างไรก็ดี ความเป็นจริงลูกค้ามีแหล่งข้อมูลนำไปสู่ความคาดหวังเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น เदनนา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557), De Regge et al. (2017), Ignjatovic et al. (2017) และ Moosavi (2017)

ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ พบว่า คุณภาพสินค้าแหล่งที่มาของการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด ซึ่งแตกต่างจากแหล่งที่มาของสินค้าทั่วไป การรับรู้ว่าการเก็บรักษาที่เหมาะสมของสินค้าจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ความปลอดภัยของสินค้า ต้องได้รับการแนะนำอย่างมีมาตรฐานอย่างถูกต้อง และความสอดคล้องคุณภาพสินค้าที่ดีมีคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีระดับความถี่เห็นเฉลี่ยระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ในเรื่องนี้ของผู้บริโภคดีมากที่สุด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ต้องส่งเสริมและจัดทำเอกสาร การตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นการสร้างความมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร มีคุณค่าและประโยชน์ที่มากกว่าสินค้าหรือบริการทั่วไป มีแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรต่อไป การศึกษาของ Oliver and DeSarbo (1988) และ Tase and Wilton (1988, p. 204) กล่าวว่า คุณภาพสินค้าเป็นผลที่เกิดจากการใช้บริการของสินค้ากับความคาดหวังก่อนการซื้อของลูกค้าที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าเกิดขึ้น เมื่อผลการใช้สินค้าและบริการน้อยกว่าความคาดหวัง และความพอใจของลูกค้าเกิดเมื่อผลการใช้สินค้าและบริการมากกว่าความคาดหวัง กระบวนการบริหารแนวคิดของลูกค้ากับความคาดหวังจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558), Kapoor et al. (2017) และ Pramod et al. (2016) ที่ว่า คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงเมื่อได้ใช้บริการ และการศึกษาของ Krystallis and Chryssochoidis (2005, pp. 320-324) พบว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าในแง่บวกมาตลอดจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ด้วยเหตุว่า หากผู้บริโภคแน่ใจว่า สินค้าที่พวกเขาซื้อคุณภาพหรือไม่ พวกเขาไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าราคารมาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทั้งที่เป็นสินค้าและบริการทั่วไปและสินค้าที่ได้ตรารับรองมาตรฐาน เกินค่ามาตรฐานสูง

อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้เกิดผลการวิจัยตามข้อมูลข้างต้น และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น จีวียงส์ บวรกีรติขจร (2559) และ Teasdale and Kademi (2018)

ตัวแปรด้านการจัดกิจกรรมการตลาดได้จากตัวชี้บ่งจากข้อคำถามการวิจัยพบว่า การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายการจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่ การจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) การจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ตการจัดละครการกุศล ฯลฯการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่การแข่งขันชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชคการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคกับการจัดกิจกรรมการตลาดรับรู้เรื่องนี้ดีมาก ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีฝ่ายการตลาดควรมีการวางแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์ ในด้านการจัดกิจกรรมการตลาด การณรงค์และกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ (การส่งเสริม การตลาด promotion) เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส มากขึ้น เช่น การจัดเครื่องจักรกลการเกษตรสัญจร (เพิ่มช่องทางการตลาด place) ในแหล่งที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นบริษัท หน่วยงานราชการ แหล่งที่อยู่อาศัย หรือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบสังคมออนไลน์ในราคา (price) ที่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ชื่นชอบ ในระดับการให้ข้อมูลที่มีความถี่ที่สม่ำเสมอ การศึกษาของ Masterman and Wood (2006) ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร

องค์กรออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotional event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเฉพาะ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่เปิดตัวหรือแสดงสินค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย (2) กิจกรรมที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (corporate sponsorship of event) โดยองค์กรที่ไปสนับสนุนต้องใช้กิจกรรมนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร เพราะสามารถใช้กิจกรรมนี้ในการสร้างการรับรู้ แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ (3) กิจกรรมที่องค์กรเป็นเจ้าภาพเพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย (corporate hospitality) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อเชิญแขกขององค์กรให้เข้าไปร่วมงานเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้รับความบันเทิง และมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น สุภาพร คชารัตน์ (2559) และ Schick et al. (2017) และจากการศึกษาของ Yap et al. (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 600 กลุ่มตัวอย่าง กับกิจกรรมของ 2 แบรนด์ คือ โนเกีย (สินค้าความเกี่ยวพันสูง) และการประกวดขี่จักรยานเอนด์เกิร์ล (สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ) ผลการสำรวจที่น่าสนใจ คือ การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ แต่การมีส่วนร่วมจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในสินค้าความเกี่ยวพันสูง

ตัวแปรด้านความพึงพอใจวัดได้จากตัวชี้บ่งจากคำถามในการวิจัย ผู้บริโภคใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรด้วยความสบายใจด้วยดี ได้รับการตอบสนองในการให้บริการ และมีความสุขในการใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ การศึกษาของ Heskett (2002) ค้นพบว่า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับทำให้เกิดการส่งมอบคุณค่าในระยะยาว (lifetime value) ซึ่งองค์กรควรให้การสนับสนุนพฤติกรรมสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าในพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ ความตั้งใจ และมิงงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น Akakpo et al.

(2017), Bergstrom et al. (2017) และ Teixeira-Poit et al. (2017) และจากการศึกษาของ Luarn and Lin (2003) ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจ อิทธิพลดังกล่าว ได้แก่ ความเชื่อมั่น (trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และการรับรู้ถึงคุณค่า (perceived value) และจากพื้นฐานของโมเดลทฤษฎีนี้และผลที่ได้พบว่า ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความผูกพันได้ มีผลกระทบ ต่อเรื่องความภักดี การซื้อซ้ำ และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเหมือนกับตนเอง ความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ของคุณค่าที่จะเพิ่มความพึงพอใจต่อ องค์กรได้ แต่ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือได้รับข่าวสารด้านบวกตลอด ทำให้เกิด ผลการวิจัยตามข้อมูลข้างต้นและมิงงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว เช่น พรนภัส โลกนิยม และคนอื่น ๆ (2558)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรควรให้ความสำคัญกับความภักดี ของลูกค้า และต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลทางตรง คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ และความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยทางอ้อม ได้แก่ ความไว้วางใจ การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาด ความภักดีของลูกค้าที่เกิดจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้า มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ ให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวมาใช้บริการมีความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป

ในอนาคต อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทุกปีจึงมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรต้องสร้างการรับรู้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาด เกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านบวกในลักษณะเชิงรุกสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางออนไลน์หรือออฟไลน์ (สร้างการรับรู้และความคุ้นเคย) สนับสนุนส่งเสริมช่องทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการจูงใจ การสนับสนุนให้มีงานแสดงสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรมากขึ้น ตรวจสอบการควบคุมการให้บริการอย่างเคร่งครัด (สร้างการรับรู้และความไว้วางใจ) จึงเชื่อว่าจะสามารถลดอุปสรรคต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงอย่างต่อเนื่อง

2. จากข้อมูลและผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการกำหนดนโยบายและวางแผนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับรู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในลักษณะต่าง ๆ การสร้างความชื่นชอบ การเพิ่มช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้นอีก ทั้งต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคที่จะต้องนำเอาเครื่องจักรกลการเกษตรที่คุณภาพมาจำหน่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันกระแสด้านการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้น นับว่าเป็นโอกาสขององค์การธุรกิจ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดโดยการนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) มาเป็นทิศทางทางการตลาด เช่น ด้านสินค้า (product) ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยผู้ประกอบการควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการจำหน่ายในทุกขั้นตอนที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านราคา (price) โดยปกติการตั้งราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การตั้งราคาสำหรับผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรนักการตลาดควรเพิ่มต้นทุน ด้านสิ่งแวดล้อม เข้าไปด้วย แต่อย่าลืมสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบด้วย เนื่องจากจะมีราคาที่สูงกว่า

สินค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย (place) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใช้อย่างเหมาะสมต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค และต้องมองหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การส่งเสริมให้มีการจัดแสดงสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตร ให้มากขึ้น หรือสนับสนุนให้มีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการให้มากขึ้น และสุดท้าย การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยใช้การสื่อสารการตลาดทุกวิธีในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังกับ สิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม ที่เน้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูล ที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลและผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อมีความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ ลูกค้าและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปกำหนดนโยบายวางแผนและประยุกต์ใช้ ในกิจกรรมโครงการของแต่ละหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจและส่งเสริม ผู้ประกอบการในปัจจุบัน สามารถดำเนินการ ได้อย่างถูกต้องตามกระบวนการที่กำหนด ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคสังคม จากผลการวิจัยครั้งนี้ถ้าองค์กร สถาบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัย เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและ การจัดกิจกรรมการตลาด ด้วยการสื่อสาร และให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านเครื่องจักรกลการเกษตร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาหนึ่งจนเกิด ความเข้าใจและคุ้นเคย อาจทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สินค้าและบริการ ด้านเครื่องจักรกลการเกษตรมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนทางอ้อมต่อเกษตรกร ให้เปลี่ยนแปลงมาผลิตสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพมากขึ้น และทำให้สามารถสร้าง รายได้ที่ยั่งยืนต่อตนเอง และครอบครัวได้ อีกทั้งยังเป็นการลดการใช้สารเคมี ทำให้ สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ผู้บริโภคมีสุขภาพดีขึ้น ทำให้ลดการใช้ยาต้านการรักษายาบาล ได้มากขึ้น สำหรับงานด้านวิชาการ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแฝง 8 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาด

แบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ และความไว้วางใจ ที่มีส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร โดยการวิจัยและนำเสนอโมเดลครั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัยพัฒนาโมเดลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดี และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากได้นำเอาปัจจัยที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นเหตุเป็นผลที่ใช้ในการวัดความคิดของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยทางด้านอารมณ์ที่เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ไม่ได้นำเข้ามาศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ยังไม่มีผลการวิจัยที่มีการพัฒนา และทดสอบเกี่ยวกับแบบจำลองอุปสรรคความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการค้นพบข้อมูลใหม่ สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือทำการวิจัยต่อเนื่อง เพื่อยืนยัน และพัฒนาโมเดลให้ดีขึ้นไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าและบริการด้านเครื่องจักรกลการเกษตรในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การวิจัยด้านโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สนับสนุนสินค้าและบริการด้านเครื่องจักรกลการเกษตร การวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ควรทำการวิจัยเชิงลึกในแต่ละประเภทสินค้าและบริการด้านเครื่องจักรกลการเกษตร เช่น ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มพืชที่ต้องใช้เครื่องจักรกลการเกษตร การวิจัยด้านความไว้วางใจหรือการรับรู้ในตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานเครื่องจักรกลการเกษตรในแต่ละประเภทสินค้า เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยในภาพรวมของความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรการเกษตร เท่านั้น
3. ควรมีการทำวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรเชิงลึก เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการด้านเครื่องจักรกลการเกษตร การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านเครื่องจักรกลการเกษตรในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ทราบปริมาณผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งสามารถนำมาเป็นต้นแบบ

สำหรับทำนายปริมาณความต้องการในอนาคตได้ นำไปสู่นโยบายส่งเสริมให้ทั้งผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้ามาแล้วขายได้

4. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์จากนโยบายการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านเครื่องจักรกลการเกษตร ผ่านหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มีผลอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร

แบบสอบถามผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร

1. ท่านคิดว่า ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร มีความภักดีต่อองค์กรหรือไม่
3. ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าความภักดีที่มีต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนั้นหมายถึงอะไร
4. ท่านคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรให้เกิดขึ้นนั้น มีความจำเป็นต้องทำหรือไม่ (โปรดอธิบาย)
 - 4.1 ตามความคิดเห็นของท่าน ภาพลักษณ์ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนั้น หมายถึงอะไร
5. ท่านคิดว่าการทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความชื่นชอบในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรของท่านมากกว่าตัวแทนจำหน่ายอื่นนั้นมีความจำเป็นต้องทำหรือไม่ (โปรดอธิบาย)
 - 5.1 ตามความคิดเห็นของท่าน ความชื่นชอบในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนั้น หมายถึงอะไร
6. ท่านคิดว่าการทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรของท่านมากกว่าตัวแทนจำหน่ายอื่นนั้นมีความจำเป็นต้องทำหรือไม่ (โปรดอธิบาย)
 - 6.1 ตามความคิดเห็นของท่าน ความพึงพอใจในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนั้นหมายถึงอะไร
7. ท่านคิดว่าการทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรของท่านมากกว่าตัวแทนจำหน่ายอื่นนั้น มีความจำเป็นต้องทำหรือไม่ (โปรดอธิบาย)
 - 7.1 ตามความคิดเห็นของท่าน ความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนั้นหมายถึงอะไร

8. ท่านคิดว่าการทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดการรับรู้โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรของท่านมากกว่าตัวแทนจำหน่ายอื่นนั้น มีความจำเป็นต้องทำหรือไม่ (โปรดอธิบาย)

8.1 ตามความคิดเห็นของท่าน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนั้น หมายถึงอะไร

9. ท่านคิดว่าการทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดการรับรู้โดยผ่านกิจกรรมการตลาดกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรของท่านมากกว่าตัวแทนจำหน่ายอื่นนั้น มีความจำเป็นต้องทำหรือไม่ (โปรดอธิบาย)

9.1 ตามความคิดเห็นของท่าน กิจกรรมการตลาดกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนั้นหมายถึงอะไร

10. ท่านคิดว่า คุณภาพการบริการ (service quality) นั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรหรือไม่ (โปรดอธิบาย)

10.1 ถ้าเราแยกคุณภาพการบริการออกเป็นหลายมิติ (หลายองค์ประกอบ) ตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้กันทั่วไป อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ (tangibility) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การประกันคุณภาพ (assurance) ความเอาอกเอาใจ (empathy)

10.1.1 ขอพูดถึงเรื่องความเป็นรูปธรรมการบริการ (tangibility)

1) ท่านคิดว่า ความเป็นรูปธรรมการบริการ (tangibility) หมายถึง สถานที่ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร อุปกรณ์ที่ประกอบการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงบริเวณต่าง ๆ และห้องน้ำ นั้น มีความสำคัญหรือไม่ต่อการให้บริการของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร (โปรดอธิบาย)

2) ท่านคิดว่า ความเป็นรูปธรรมการบริการ (tangibility) นั้น ยังหมายถึง เรื่องอื่นอีกหรือไม่ นอกจากเรื่องสถานที่ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร อุปกรณ์ที่ประกอบการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงบริเวณต่าง ๆ และห้องน้ำ

10.1.2 ขอบุคเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

1) ท่านคิดว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานผู้ให้บริการนั้น มีความสำคัญหรือไม่ ต่อการให้บริการของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร (โปรดอธิบาย)

2) ท่านคิดว่า การตอบสนองต่อลูกค้า นั้นยังหมายถึงเรื่องอื่นอีกหรือไม่ นอกจากเรื่องความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว

10.1.3 ขอบุคเรื่องการประกันคุณภาพ (assurance)

1) ท่านคิดว่า การประกันคุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการผู้ให้บริการมีความสุขพอ่อนโยนมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดนั้น มีความสำคัญหรือไม่ ต่อการให้บริการของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร (โปรดอธิบาย)

2) ท่านคิดว่า การประกันคุณภาพ นั้นยังหมายถึง เรื่องอื่นอีกหรือไม่ นอกจากเรื่องความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการผู้ให้บริการมีความสุขพอ่อนโยนมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

10.1.4 ขอบุคถึงเรื่องความเอาอกเอาใจ (empathy)

1) ท่านคิดว่า ความเอาอกเอาใจ หมายถึง การเอาใจใส่หรือการใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า นั้น มีความสำคัญหรือไม่ต่อการให้บริการของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร (โปรดอธิบาย)

2) ท่านคิดว่า ความเอาอกเอาใจ นั้นยังหมายถึง เรื่องอื่นอีกหรือไม่ นอกจากเรื่องการเอาใจใส่หรือการใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า

11. ท่านคิดว่า คุณภาพของสินค้า (product quality) นั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรหรือไม่ (โปรดอธิบาย)

11.1 ถ้าเราแยกคุณภาพของสินค้าออกเป็นหลายมิติ (หลายองค์ประกอบ) ตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้กันทั่วไป อันประกอบด้วย วามสอดคล้องคุณภาพ (quality conformance) ความไว้วางใจได้หรือความเชื่อถือได้ (reliability) ความปลอดภัย (safety) การเก็บรักษาที่เหมาะสม (proper storage)

11.1.1 ขอบุคถึงเรื่องความสอดคล้องคุณภาพ (quality conformance)

1) ท่านคิดว่า ความสอดคล้องคุณภาพ หมายถึง สินค้าสำเร็จรูป จะต้องสอดคล้องตรงตามข้อกำหนดของการออกแบบสินค้านั้น มีความสำคัญหรือไม่ต่อคุณภาพสินค้าที่ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรจัดจำหน่าย (โปรดอธิบาย)

2) ท่านคิดว่า ความสอดคล้องคุณภาพ นั้นยังหมายถึง เรื่องอื่นอีกหรือไม่นอกจากเรื่องสินค้าสำเร็จรูปจะต้องสอดคล้องตรงตามข้อกำหนดของการออกแบบสินค้า

3) ขอบุคถึงเรื่องความปลอดภัย (safety)

(1) ท่านคิดว่า ความปลอดภัย หมายถึง สินค้าสำเร็จรูปแล้ว จะต้องปลอดภัยสำหรับการใช้งานและการจัดการได้และสินค้าต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทุกกรณีนั้น มีความสำคัญหรือไม่ต่อคุณภาพสินค้าที่ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรจัดจำหน่าย (โปรดอธิบาย)

(2) ท่านคิดว่า ความปลอดภัย นั้นยังหมายถึง เรื่องอื่นอีกหรือไม่นอกจากเรื่องสินค้าสำเร็จรูปแล้วจะต้องปลอดภัยสำหรับการใช้งานและการจัดการได้และสินค้าต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทุกกรณี

11.1.2 ขอบุคถึงเรื่องการเก็บรักษาที่เหมาะสม (proper storage)

1) ท่านคิดว่า การเก็บรักษาที่เหมาะสม หมายถึง สินค้าจะต้องบรรจุและเก็บไว้อย่างถูกต้อง ส่วนคุณภาพของมันจะต้องถูกเก็บรักษาไว้นานกว่าจะถึงวันหมดอายุนั้น มีความสำคัญหรือไม่ต่อคุณภาพสินค้าที่ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรจัดจำหน่าย (โปรดอธิบาย)

2) ท่านคิดว่า การเก็บรักษาที่เหมาะสมนั้นยังหมายถึง เรื่องอื่นอีกหรือไม่ นอกจากเรื่องสินค้าจะต้องบรรจุและเก็บไว้อย่างถูกต้อง ส่วนคุณภาพของมันจะต้องถูกเก็บรักษาไว้นานกว่าจะถึงวันหมดอายุ

12. ท่านคิดว่า มีปัจจัยอื่นอีกหรือไม่นอกจากเรื่อง ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า กิจกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร

13. ท่านคิดว่า มีปัจจัยอื่นอีกหรือไม่นอกจากเรื่อง ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการสร้างความชื่นชอบให้กับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรเกิดขึ้นในใจของลูกค้า

14. ท่านมีข้อคิดเห็นอื่นเพิ่มเติมหรือไม่

ภาคผนวก ข
ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์

ตาราง 30

สรุปผลการสัมภาษณ์

ประเด็นการสัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตร	แข่งขันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรในปัจจุบันอยู่ในระดับที่รุนแรง เนื่องจาก มีทั้งยี่ห้อเดียวกันเองและต่างยี่ห้อ เพื่อรักษาส่วนแบ่ง การตลาดในพื้นที่ของตนเอง และต่างก็ต้องมีกลยุทธ์ ในดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร	มีทั้งภักดีและไม่ภักดีไม่สามารถแยกแยะ Brand ได้มีแต่แนวโน้มน้อยลงเพราะมีทางเลือกมากขึ้น และผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลเกษตรต่างก็พัฒนา ตัวเองเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร ความหมายของความภักดีคือ ซื้อสินค้า อะไหล่ บริการตลอดเป็นประจำ การซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มแนะนำ เพื่อนบ้านมาซื้อ
ภาพลักษณ์องค์กร	มีความจำเป็นเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และนึกถึง เมื่อจะซื้อหรือใช้บริการ ความหมายคือภาพที่ลูกค้า นึกถึงองค์กรนั้น ๆ หรือความยุติธรรม ยึดหลัก ความถูกต้องมีธรรมาภิบาล สถานที่สะอาด สบาย ต่อการให้บริการกับลูกค้า
ความชื่นชอบ	มีความจำเป็นเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงในการหารวม หากมีตัวแทนจำหน่ายอื่นทำไม่ดีไม่ถูก ธุรกิจตัวแทน จำหน่ายไม่ใช่โมเดลธุรกิจเหมือนธุรกิจอื่น จึงจำเป็นต้องมีความพอใจ ความถูกต้องในการบริการ และสินค้าที่ได้รับ

ตาราง 30 (ต่อ)

ประเด็นการสัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
ความพึงพอใจต่อธุรกิจ	จำเป็นความพึงพอใจทำให้ลูกค้าชื่นชอบและเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจดจำ แยกแยะ ความแตกต่างตั้งแต่การบริการ ความหมาย คือ ความรู้สึกที่ดีในการได้รับบริการและสินค้าตามที่คาดหวัง หรือการได้รับการตอบสนองได้ตามความต้องการในเวลาที่กำหนดอย่างมีคุณภาพ
ความไว้วางใจ	จำเป็นเพราะสินค้ามีมูลค่าสูง ตัวลูกค้ามีข้อจำกัดที่ต้องอาศัยตัวแทนจำหน่าย หากตัวแทนจำหน่ายนั้นไม่น่าไว้วางใจจะทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะใช้หรือรับบริการ ความหมาย คือ การที่ลูกค้ามั่นใจในตัวตัวแทนจำหน่ายว่าจะสามารถตอบสนองให้บริการตามที่ต้องการได้ หรือฝากบางส่วนของห่วงโซ่ธุรกิจไว้ให้ดูแลสำหรับลูกค้าบางราย
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	จำเป็นเพราะในโลกยุค 4.0 เนื่องจากลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง หลายระดับและทำให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ความหมาย คือ การทำให้ลูกค้าสามารถรับสารได้ตอบกับตัวแทนจำหน่ายได้โดยใช้ช่องทางเครื่องมือที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 30 (ต่อ)

ประเด็นการสัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
กิจกรรมการตลาด	จำเป็นเพราะเป็นการต่อยอดสร้าง Brand ให้สามารถแยกแยะจดจำได้ และกิจกรรมการตลาดช่วยให้ลูกค้ารับทราบหรือได้สัมผัสกับตัวแทนจำหน่ายส่งผลกระทบต่อโอกาสในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ความหมายคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายทำขึ้นเพื่อให้สื่อสารติดต่อกับลูกค้า นำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า
คุณภาพการบริการ	มีความสำคัญเพราะเป็นการสร้างความพึงพอใจพื้นฐานให้กับลูกค้า และลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีคุณภาพการบริการที่ดีตรงตามที่ต้องการของลูกค้า
ความเป็นรูปธรรมการบริการ	มีความสำคัญเพราะการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าจะต้องสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมหรือช่วยให้เข้ามาใช้บริการ ความหมายคือ การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ชัดเจน
การตอบสนองลูกค้า	มีความสำคัญเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการย่อมต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากรวดเร็วแล้ว ควรจะต้องมีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง การให้ความสำคัญในรายละเอียด
การประกันคุณภาพ	มีความจำเป็นเพราะมีผลต่อการใช้บริการครั้งนั้นที่ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจว่าจะได้บริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และเมื่อรับบริการแล้วได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังก็จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีก

ตาราง 30 (ต่อ)

ประเด็นการสัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
การเอาอกเอาใจ	ในอนาคตและสร้างความเชื่อมั่นในการรับบริการอย่างต่อเนื่องระยะยาว หรือคุณภาพที่เกิดจากการนำไปใช้งานแล้วมีกรอบระยะเวลาในการกำหนดจำเป็นเพราะ ในระดับของความจริงใจเป็นมิตรกับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเชื่อว่าจะได้รับบริการที่ดีตามที่คาดหวัง ความหมายคือ เข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าเป็นราย ๆ ใส่ใจในการตอบสนองแนะนำที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะเหล่านั้น
คุณภาพสินค้า	จำเป็นเพราะทำให้เกิดความพึงพอใจพื้นฐานและต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
ความสอดคล้องของสินค้า	จำเป็นเพราะลูกค้าย่อมมีความคาดหวัง ความต้องการที่มีความสอดคล้องตรงตามกำหนดและเพื่อให้ใช้งานได้จริง
ความปลอดภัยของสินค้า	จำเป็นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและต้องการใช้สินค้าที่มีความปลอดภัยและจัดการได้ ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ลดการสูญเสียและการเผาไหม้
การเก็บรักษาที่เหมาะสม	สำคัญเพราะช่วยลดการเสียหายและนำใช้งานและทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพ ณ วันส่งมอบและไม่เก็บไว้นานเกินไป
ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีธุรกิจตัวแทนจำหน่าย	ความมั่นใจ ความสัมพันธ์ คุณค่าระยะยาวต่อลูกค้า

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามก่อนการทดสอบ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

ผู้วิจัยมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะในภาพรวมเท่านั้น

นายภิรมวฤทธิ์ วราธนวินท์

นักศึกษาโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำถามคัดผู้ตอบ

1. ท่านเป็นลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรแห่งนี้ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

(ถ้าใช่ให้ถามต่อ ถ้าไม่ใช่ ให้หยุดถาม)

2. นอกจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้แล้ว ท่านเคยใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายอื่นหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ถ้าเคยมีตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรไหนบ้าง

ระบุชื่อ

(ถ้ามีตัวแทนจำหน่ายอื่นมากกว่าสองที่ ให้ถามต่อ แต่ถ้ามีแค่หนึ่งที่ ให้หยุดถาม)

3. ท่านรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ท่านใช้บริการอยู่ที่นี่มากน้อยแค่ไหน

☐ น้อย

☐ ค่อนข้างน้อย

☐ ปานกลาง

☐ ค่อนข้างมาก

☐ มาก

(ถ้าผู้ตอบ ตอบตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป ให้ถามต่อ แต่ถ้าผู้ตอบตอบต่ำกว่าปานกลาง ให้หยุดถาม)

4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ท่านใช้บริการอยู่ที่นี่ ท่านเข้ามาใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไปแล้ว

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

(ถ้าใช่ ให้ถามต่อ ถ้าไม่ใช่ ให้หยุดถาม)

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจ

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ พึงพอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักร กลการเกษตรนี้					
1. ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ด้วย ความสบายใจด้วยดีเสมอ					
2. ท่านได้รับการตอบสนอง ในการให้บริการจากตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ					
3. ท่านมีความสุขในการใช้บริการ จากตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ด้วยดีเสมอ					

ส่วนที่ 2 คุณภาพของสินค้า

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจน้อย
พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีสินค้าให้ท่าน ตรงตามข้อกำหนดที่ท่าน ต้องการเสมอ					
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้คำแนะนำการใช้ งานสินค้าท่านอย่างถูกต้อง เสมอ					
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ใส่ใจต่อความ ปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้สินค้า ของท่านเสมอ					
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีการเก็บรักษา สินค้าท่านอย่างถูกวิธีและส่ง มอบได้โดยยังไม่หมดอายุ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจน้อย
พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
1. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความพร้อมในการให้บริการ อยู่เสมอ					
2. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความเต็มใจในการให้บริการ ต่อท่าน					
3. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มักไม่ค่อยเต็มใจใน การตอบสนองต่อคำร้องขอ ของท่าน					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
5. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้ความสนใจอย่างดีต่อลูกค้า ทุกคน					
6. พนักงานที่ให้บริการได้ แสดงออกถึงความจริงใจ ที่จะให้บริการต่อลูกค้าทุกคน					
7. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เป็นอย่างดี					
8. พนักงานที่ให้บริการไม่ค่อย ให้ความสนใจที่จะให้บริการ แก่ท่าน					
9. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีอุปกรณ์การ ให้บริการที่ทันสมัย					
10. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มักจะมี การออกแบบสถานที่ให้ดูดี น่าเข้ามาใช้บริการ					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
11. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มักจะดูแล ไม่นำให้บริการ					
12. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีสินค้าเพียงพอ ต่อการให้บริการ					
13. พนักงานที่ให้บริการของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มักจะมี การแต่งกายที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย					
14. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีสาขาที่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านได้					
15. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีห้องสุขาที่มี ความสะอาดและสะดวก ต่อการให้บริการ					
16. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านได้					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
17. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้บริการที่สร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี					
18. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี ดีในการให้บริการลูกค้า					
19. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้พนักงาน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน					
20. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้พนักงาน มีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ					
3. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณา อยู่เป็นประจำ					
4. ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักร การเกษตรเท่าไรนัก					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือพึงพอใจ
มากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และไม่พึงพอใจ

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น การจัดการประกวด เรียงความ การจัดการประกวด การเต้น การจัดการประกวด การร้องเพลง					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัด แข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรม ในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเรลลี่ การจัด แข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ					
3. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัด งานฉลอง (Celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงาน ฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี					
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัด งานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้า ใหม่ เช่น การเปิดตัวรถรุ่นใหม่					
5. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัด งานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้า หรือสื่อมวลชนการจัดงาน เพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มาก					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
6. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และ สอดแทรกความสามารถของ บริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะคุ้นเคยถือและสามารถ เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน					
7. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิด รวมกัน เป็นเครื่องมือที่ สามารถดึงความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย					
8. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity)					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
9. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการ บันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ตการจัดละคร การกุศล ฯลฯ					
10. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดกิจกรรมในวันเปิด กิจการ ซึ่งเป็นวันแห่ง การเริ่มต้นธุรกิจใหม่					
11. ท่านมีความพึงพอใจกับ วันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัด กิจกรรมพิเศษเนื่องใน วันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน					
12. ท่านมีความพึงพอใจกับ การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house)					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
13. ท่านมีความพึงพอใจกับ การชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภค ส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือ แบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค					
14. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity) การจัด กิจกรรมลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 6 ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ ความไว้วางใจและความภักดี

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจ ต่อการให้บริการของตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้					
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของท่านเสมอ					
3. โดยภาพรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึก ที่ดีต่อตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้					
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งใน ในตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรที่ดีที่สุด					
5. ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรอื่น					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ท่านชอบที่จะเลือกใช้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น					
7. ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น					
8. ท่านมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น					
9. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด					
10. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการ ท่านอย่างถูกต้องเสมอ					
12. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ใส่ใจต่อการแก้ไข ปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และบริการของท่าน					
13. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ ให้สินค้าและ บริการท่านได้ตรงตามที่ท่าน คาดหวังไว้					
14. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ สามารถให้สินค้า และบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า					
15. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ สามารถให้สินค้า และบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า					
16. ท่านจะเลือกใช้ บริการของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้					
18. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต					
19. แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตมีสูง					
20. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีน้อย					
21. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีกในอนาคต					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุปี

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 30,000 – 34,999 บาท

☐ 10,000-14,999 บาท

☐ 35,000-39,999 บาท

☐ 15,000-19,999 บาท

☐ 40,000-44,999 บาท

☐ 20,000-24,999 บาท

☐ 45,000-49,999 บาท

☐ 25,000-29,999 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

4. รายได้ต่อปี

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ 100,001-500,000 บาท

☐ มากกว่า 500,001 บาท

5. การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมต้น

☐ มัธยมต้น

☐ มัธยมปลาย/ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ข้าราชการ

☐ เกษตรกร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการทดสอบความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \Sigma^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจ						
1. ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ด้วยความสบายใจด้วยดีเสมอ	1	1	1	1	1	1
2. ท่านได้รับการตอบสนอง ในการให้บริการจากตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ	1	1	1	1	1	1
3. ท่านมีความสุขในการใช้ บริการจากตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ด้วยดีเสมอ	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 2 คุณภาพสินค้า						
1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีสินค้าให้ท่าน ตรงตามข้อกำหนดที่ท่าน ต้องการเสมอ	1	1	1	1	1	1
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้คำแนะนำ การใช้งานสินค้าท่าน อย่างถูกต้องเสมอ	0	1	1	1	1	0.8

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้สินค้าของท่านเสมอ	1	1	1	1	1	1
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการเก็บรักษาสินค้าท่านอย่างถูกวิธีและส่งมอบได้โดยยังไม่หมดอายุ	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ						
1. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1
2. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความเต็มใจในการให้บริการต่อท่าน	1	1	1	1	1	1
3. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1
4. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มักไม่ค่อยเต็มใจในการตอบสนองต่อคำร้องขอของท่าน	-1	1	1	1	1	0.6

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
5. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้ความใส่ใจอย่างดีต่อลูกค้า ทุกคน	1	1	1	1	1	1
6. พนักงานที่ให้บริการได้ แสดงออกถึงความจริงใจ ที่จะให้บริการต่อลูกค้าทุกคน	1	1	1	1	1	1
7. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ เข้าใจถึงความต้องการของ ลูกค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
8. พนักงานที่ให้บริการไม่ค่อย ให้ความใส่ใจที่จะให้บริการ แก่ท่าน	0	1	1	1	1	0.8
9. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีอุปกรณ์ การให้บริการที่ทันสมัย	1	1	1	1	1	1
10. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มักจะมี การออกแบบสถานที่ให้คูคิ นำเข้ามาใช้บริการ	1	1	1	1	1	1
11. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มักจะดูเก่า ไม่น่าใช้บริการ	-1	1	1	1	1	0.6

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
12. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีสินค้าเพียงพอ ต่อการให้บริการ	0	1	1	1	1	0.8
13. พนักงานที่ให้บริการของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มักจะมี การแต่งกายที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย	1	1	1	1	1	1
14. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีสาขา ที่สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของท่านได้	1	1	1	1	1	1
15. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีห้องสุขา ที่มีความสะอาดและสะดวก ต่อการให้บริการ	1	1	1	1	1	1
16. โดยทั่วไปแล้วตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านได้	0	1	1	1	1	0.8
17. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้บริการที่สร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี	1	1	1	1	1	1

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
18. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการลูกค้า	1	1	1	1	1	1
19. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน	0	1	1	1	1	0.8
20. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลและการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	0	1	0.8
ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร						
1. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	1	1
2. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	1	1

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
3. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่าน สื่อประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็น ประจำ	1	1	1	1	1	1
4. ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักร การเกษตรเท่าไรนัก	-1	1	1	1	1	0.6
5. ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 5 การจัดกิจกรรมการตลาด						
1. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น การจัดประกวด เรียงความ การจัดประกวด การเต้น การจัดประกวด การร้องเพลง	1	0	1	1	1	0.8

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
2. ท่านมีความพึงพอใจกับ การแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรม ในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเรลลี่ การจัด แข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ	1	0	1	0	1	0.6
3. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรมในลักษณะงาน ฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี	1	1	1	1	1	1
4. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรม ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรุ่นใหม่	1	1	1	1	1	1
5. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัด งานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้า หรือสื่อมวลชนการจัดงาน เพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มาก	1	1	1	1	1	1

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
6. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	1	1	1	0	1	0.8
7. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย	1	1	1	1	1	1
8. ท่านมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity)	1	1	1	0	1	0.8

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
9. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัดรายการ บันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ตการจัดละคร การกุศล ฯลฯ	1	0	1	1	1	0.8
10. ท่านมีความพึงพอใจกับการ จัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้น ธุรกิจใหม่	1	0	1	1	1	0.8
11. ท่านมีความพึงพอใจกับ วันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัด กิจกรรมพิเศษเนื่องใน วันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน	1	0	1	1	1	0.8
12. ท่านมีความพึงพอใจ กับการเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house)	1	1	1	1	1	1
13. ท่านมีความพึงพอใจกับ การชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภค ส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือ แบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค	1	0	1	0	1	0.6

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
14. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม	1	1	1	0	1	0.8
ส่วนที่ 6 ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ ความไว้วางใจ และความภาคภูมิใจ						
1. ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจ ต่อการให้บริการของตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้	-1	1	1	1	1	0.6
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของท่านเสมอ	1	1	1	1	1	1
3. โดยภาพรวมแล้ว ท่านมี ความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้	1	1	1	1	1	1
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งใน ตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตร ที่ดีที่สุด	1	1	1	1	1	1

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
5. ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรอื่น	1	1	1	1	1	1
6. หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรท่านชอบที่จะ เลือกใช้ ตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรอื่น	1	1	1	1	1	1
7. ท่านมักจะใช้บริการของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มากกว่าตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรอื่น	0	1	1	1	1	0.8
8. ท่านมีความโน้มเอียงที่จะใช้ บริการของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรอื่น	1	1	1	1	1	1
9. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด	1	1	1	1	1	1

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
10. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีความซื่อสัตย์ จริงใจมากที่สุด	1	1	1	1	1	1
11. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้สินค้าและ บริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ	1	1	1	1	1	1
12. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ใส่ใจต่อ การแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของท่าน	1	1	1	1	1	1
13. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ ให้สินค้า และบริการท่านได้ตรงตาม ที่ท่านคาดหวังไว้	1	1	1	1	1	1
14. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ สามารถให้ สินค้าและบริการแก่ท่าน โดยไม่ล่าช้า	1	1	1	1	1	1
15. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ สามารถให้ สินค้าและบริการแก่ท่าน โดยไม่ล่าช้า	1	1	1	1	1	1

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ					IOC $= \sum^{R/n}$
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
16. ท่านจะเลือกใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต	1	1	1	1	1	1
17. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้	1	1	1	1	1	1
18. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต	1	1	1	1	1	1
19. แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตมีสูง	1	1	1	1	1	1
20. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีน้อย	-1	1	1	1	1	0.6
21. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีกในอนาคต	1	1	1	1	1	1

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบและเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

ผู้วิจัยมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะในภาพรวมเท่านั้น

นายภิรมวฤทธิ์ วราธนวินท์

นักศึกษาโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำถามคัดผู้ตอบ

1. ท่านเคยเป็นลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
 (ถ้าใช่ให้ถามต่อ ถ้าไม่ใช่ ให้หยุดถาม)
2. นอกจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรแห่งนี้แล้ว ท่านเคยใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายอื่นหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย
 ถ้าเคยมีตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรไหนบ้าง
 ระบุชื่อ
 (ถ้ามีตัวแทนจำหน่ายอื่นมากกว่าสองที่ ให้ถามต่อ แต่ถ้ามีแค่หนึ่งให้หยุดถาม)
3. ท่านรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ท่านใช้บริการอยู่
 มากน้อยแค่ไหน
☐ น้อย ☐ ค่อนข้างน้อย ☐ ปานกลาง
☐ ค่อนข้างมาก ☐ มาก
 (ถ้าผู้ตอบ ตอบตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป ให้ถามต่อ แต่ถ้าผู้ตอบตอบต่ำกว่าปานกลาง ให้หยุดถาม)
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านเข้ามาใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไปแล้ว
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
 (ถ้าใช่ ให้ถามต่อ ถ้าไม่ใช่ ให้หยุดถาม)

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจ

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจน้อย พึง
พอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้					
1. ท่านใช้บริการตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ด้วยความสบายใจด้วยดีเสมอ					
2. ท่านได้รับการตอบสนอง ในการให้บริการจากตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ด้วยดีเสมอ					
3. ท่านมีความสุขในการใช้บริการ จากตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ด้วยดีเสมอ					

ส่วนที่ 2 คุณภาพของสินค้า

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด
1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีสินค้าให้ท่านตรงตาม ข้อกำหนดที่ท่านต้องการเสมอ					
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้คำแนะนำการใช้งาน สินค้าท่านอย่างถูกต้องเสมอ					
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ใส่ใจต่อความปลอดภัย เกี่ยวกับการใช้สินค้าของท่านเสมอ					
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีการเก็บรักษาสินค้า ท่านอย่างถูกวิธีและส่งมอบได้ โดยยังไม่หมดอายุ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจน้อย พึง
พอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มาก- ที่สุด
1. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความพร้อมในการให้บริการ อยู่เสมอ					
2. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความเต็มใจในการให้บริการ ต่อท่าน					
3. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มักไม่ค่อยเต็มใจในการตอบสนอง ต่อคำร้องขอของท่าน					
5. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้ความใส่ใจอย่างดีต่อลูกค้าทุกคน					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มาก- ที่สุด
6. พนักงานที่ให้บริการ ได้แสดงออกถึงความจริงใจที่จะให้บริการต่อลูกค้าทุกคน					
7. พนักงานของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
8. พนักงานที่ให้บริการ ไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะให้บริการแก่ท่าน					
9. พนักงานที่ให้บริการ มีการแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย					
10. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีการออกแบบสถานที่ให้ดูดี น่าเข้ามาใช้บริการ					
11. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สถานที่ดูเก่า ไม่น่าใช้บริการ					
12. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ					
13. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มาก- ที่สุด
14. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีสาขาที่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านได้					
15. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ มีห้องสุขาที่มี ความสะอาดและสะดวกต่อการใช้ บริการ					
16. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของท่านได้					
17. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้ให้บริการที่สร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี					
18. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี ในการให้บริการลูกค้า					
19. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน					
20. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้ ข้อมูลและการติดต่อสื่อสารอย่างมี ประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ					
3. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อ ประเภทป้ายโฆษณาอยู่เป็นประจำ					
4. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้ผ่านสื่อ ประเภทอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่พึง พอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปาน- กลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มาก- ที่สุด
5. ท่านไม่ค่อยพบเห็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดของตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรการเกษตร เท่าไรนัก					
6. ท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรน้อยอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 หรือพึงพอใจ
มากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และไม่พึงพอใจ

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ พึงพอใจ (1)	พึงพอใจ น้อย (2)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอใจ มาก (4)	พึงพอใจ มากที่สุด (5)
1. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดการประกวด (contest) เป็นกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น การจัดประกวด เรียงความ การจัดประกวด การเต้น การจัดประกวด การร้องเพลง					
2. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดแข่งขัน (competition) เป็นการจัดกิจกรรม ในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่ พึงพอใจ (1)	พึงพอใจ น้อย (2)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอใจ มาก (4)	พึงพอใจ มากที่สุด (5)
3. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดงานฉลอง (celebration) การจัดกิจกรรม ในลักษณะงานฉลอง เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี					
4. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) การจัดกิจกรรม ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรุ่นใหม่					
5. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดงานขอบคุณ (thank party) การจัดงานเพื่อ ขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญมาก					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ พึงพอใจ (1)	พึงพอใจ น้อย (2)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอใจ มาก (4)	พึงพอใจ มากที่สุด (5)
6. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดงานสัมมนา (seminar or conference) การจัดงาน สัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใด ชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยม ทำกันมาก เพราะเป็นการให้ ความรู้และสอดแทรก ความสามารถของบริษัท ที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถ เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน					
7. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดนิทรรศการหรือแสดง สินค้า (exhibition and trade show) งานแสดงสินค้าหลาย ชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือ ที่สามารถดึงความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ พึงพอใจ (1)	พึงพอใจ น้อย (2)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอใจ มาก (4)	พึงพอใจ มากที่สุด (5)
8. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย (sales promotion activity)					
9. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) การจัด รายการบันเทิงต่าง ๆ ของ องค์กรเช่นการจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ					
10. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดกิจกรรมในวันเปิด กิจการ ซึ่งเป็นวันแห่ง การเริ่มต้นธุรกิจใหม่					
11. ท่านมีความพึงพอใจกับ วันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัด กิจกรรมพิเศษเนื่อง ในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่ พึงพอใจ (1)	พึงพอใจ น้อย (2)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอใจ มาก (4)	พึงพอใจ มากที่สุด (5)
12. ท่านมีความพึงพอใจกับ การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house)					
13. ท่านมีความพึงพอใจกับ การชิงโชค (sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้า หรือแบบฟอร์มเข้าร่วม ชิงโชค					
14. ท่านมีความพึงพอใจกับ การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาด (promotion activity) การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 6 ภาพลักษณ์องค์กร ความชื่นชอบ ความไว้วางใจและความภักดี

สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่สอดคล้องกับระดับการรับรู้ของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจต่อ การให้บริการของตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้					
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของท่านเสมอ					
3. โดยภาพรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึก ที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้					
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรนี้จัดเป็นหนึ่งในตัวแทน จำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ที่ดีที่สุด					
5. ท่านชื่นชอบตัวแทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกล การเกษตรอื่น					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. หากท่านต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ท่านชอบที่จะเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น					
7. ท่านมักจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น					
8. ท่านมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น					
9. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด					
10. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด					

รายการข้อความ	ระดับการรับรู้				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ให้สินค้าและบริการท่านอย่างถูกต้องเสมอ					
12. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท่าน					
13. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ ให้สินค้าและบริการท่านได้ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้					
14. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ สามารถให้สินค้าและบริการแก่ท่านโดยไม่ล่าช้า					
15. ท่านจะเลือกใช้ บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต					
16. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัวของท่าน มาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้					

รายการข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคต					
18. แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้ต่อไปในอนาคตมีสูง					
19. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้มีน้อย					
20. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรนี้อีกในอนาคต					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุปี

3. เลือกรายได้ต่อเดือน หรือรายได้ต่อปี อย่างใดอย่างหนึ่ง

3.1 รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 30,000-34,999 บาท

☐ 10,000-14,999 บาท

☐ 35,000-39,999 บาท

☐ 15,000-19,999 บาท

☐ 40,000-44,999 บาท

☐ 20,000-24,999 บาท

☐ 45,000-49,999 บาท

☐ 25,000-29,999 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

3.2 รายได้ต่อปี

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ 100,001-500,000 บาท

☐ มากกว่า 500,001 บาท

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมต้น

☐ มัธยมต้น

☐ มัธยมปลาย/ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ข้าราชการ

☐ เกษตรกร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. จังหวัดที่อยู่ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). *อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร (agricultural machinery)*. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oie.go.th>
- กรินทร์ กรินทสุทธิ. (2558). *ปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลง พัฒนาการ และความหลากหลายของโชน (ทศวรรษที่ 2480 ถึงปัจจุบัน)*. คุษณินพนธ์ปรัชญาคุษณินบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุษณินญา จิรทิวาวัช. (2558). *เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก: ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับริมพาร์คแนวยุโรป*. คุษณินพนธ์ปรัชญาคุษณินบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกมล คุมลักษ์ณ, กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร ศรีพระจันทร์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2558). *บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์-และสังคมศาสตร์, 20(2), 81-93.*
- ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร. (2559). *แผนลอยออนไลน์: กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น*. คุษณินพนธ์ปรัชญาคุษณินบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ, 4(2), 83-104.*
- ชนวรรณ นิธิพานันท์. (2558). *กระบวนการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว: ศึกษากรณี เพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. คุษณินพนธ์ปรัชญาคุษณินบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชันยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายในแคมเปญ “Amazing Thailand”. วารสาร-
การบริการ และการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 30-42.
- พจน์ สุขศรีเมือง. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- พรนภัต โลกนิยม, อิศราพร อ่อนสัมกริต และเกตุวดี สมบูรณ์นิท. (2558). พฤติกรรม
และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทย
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(1), 39-62.
- ภิรัชญา วีระสุโข. (2558). “ยอมรับโทษแต่ไม่ยอมรับผิด” นิตินานี้กว่าด้วยความยุติธรรม
ในสิทธิชุมชนของกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบ้านกรูด
บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. คุญญินพนธ์ปรัชญาคุญญินบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชพร เลียงประเสริฐ. (2558). การสร้างเมืองยุติธรรม กรณีศึกษาการจัดการศึกษาของ
กรุงเทพมหานคร. คุญญินพนธ์ปรัชญาคุญญินบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิน โคมุท. (2558). การจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการเพิ่มโอกาส
การศึกษาของกลุ่มผู้ด้อยโอกาส. คุญญินพนธ์ปรัชญาคุญญินบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว.
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 34(2), 131-146.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.
ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.tdri.or.th>
- สมาคมวิศวกรรมเกษตรแห่งประเทศไทย. (2557). สภาพตลาดและกลุ่มสินค้าเกษตร
และเครื่องจักรกลการเกษตร. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก [http://www](http://www.tsae.asia)
.tsae.asia
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). จำนวน ประชากรภาคเกษตรกรรม. ค้นเมื่อ
4 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th>

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). จำนวน ประชากรภาคเกษตรกรรม. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). จำนวน ประชากรภาคเกษตรกรรม. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สถิติข้อมูล. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.Service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/lfsSum54.pdf>
- สุภาพร คชารัตน์. (2559). การสถาปนารัฐเวชกรรมผ่านโฆษณาชุดเสริมสร้างสุขภาวะ ในประเด็นเรื่อง ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชา พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วี. พรินท์ 1991.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akakpo, W., Pineda, M. A., & Burnett, A. L. (2017). Critical analysis of satisfaction assessment after penile prosthesis surgery. *Sexual Medicine Reviews*, 5(2), 244-251.
- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425-1436.
- Allen, J. (2000). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising, galas conferences, conventions, incentives and other special events*. Toronto, ON: Wiley.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, R. R. (1994). Customer satisfaction market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Athanassopoulos, A. D., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavior responses to customer satisfaction an empirical study. *European Journal of Marketing*, 36(5), 687-707.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bennett, R. J., & Robson, P. J. A. (2005). The advisor-SME client relationship: An empirical test of a model of client impact, satisfaction and commitment. *Small Business Economics*, 25(3), 255-271.
- Bergstrom, A., Guidetti, S., Tham, K., & Eriksson, G. (2017). Association between satisfaction and participation in everyday occupations after stroke. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, 24(5), 339-348.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

- Brannan, M. G. T., Foster, C. E., Timpson, C. M., Clarke, N., Sunyer, E., Amlani, A., et al. (2019). *Active 10-A new approach to increase physical activity in inactive people in England*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 74-86.
- Chiou, A. Y., & Mercado, B. K. (2016). *Flexible loyalties: How malleable are bicultural loyalties?*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Chiu, C.-H., Cheng, H.-L., Huang, H.-Y., & Chen, C.-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook use. *International Journal of Information Management*, 33(1), 539-552.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper Collins.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 124-131.
- Crosby, P. B. (1979a). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill

- Crosby, P. B. (1979b). *The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Damodaran, A., Shulruf, B., & Jones, P. (2017). *Trust and risk: A model for medical education*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- De Regge, M., De Groote, H., Trybou, J., Gemmel, P., & Brugada, P. (2017). Service quality and patient experiences of ambulatory care in a specialized clinic vs. a general hospital. *Acta Clinica Belgica*, 72(2), 77-84.
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L., & Ennew, C. T. (2002). The antecedents of service expectations. *The Service Industries Journal*, 22(4), 117-136.
- Diminici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: A literature Overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Evers, J. L. H. (2017). *Who should we trust?* Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Fader, P. (1993). Intergrating the dirichlet-multinomial and multinomial logit models of brand choice. *Marketing Letters*, 4(4), 99-112.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 6(1), 57-66.

- Fitzpatrick, K. R. (2005). *The legal challenge of Integrated Marketing Communication (IMC): Integrating commercial and political speech*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Genzong, X., Penghua, Q., Yongsheng, C., & Jiehua, S. (2007). Expectation and satisfaction of rural tourism: A case study of Hainan, China. *Ecological Economy*, 3(1), 405-416.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 18-197.
- Grahame, R. D., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really Work. *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Grönroos, C. (1988). A service quality the six criteria of good perceived SQ. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake. *Measuring Business Excellence*, 5(1), 46-47.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Gnoth, J. (2013). The role of Nokia in branding Finland-companies as vectors of nation branding. In F. Go, & R. Govers (Eds.), *International place branding yearbook* (pp. 55-65). London: Palgrave Macmillan.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
- Heskett, J. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 1-3.

- Holland, S., & Stocks, D. (2017). *Trust and its role in the medical encounter*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). Do satisfied customers really pay more?: A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P., & Donohew, L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32(3), 401-414.
- Ignjatovic, T. D., Milanovic, M., & Zegarac, N. (2017). How services for children with disabilities in Serbia affect the quality of life of their families. *Research in Developmental Disabilities*, 68(1), 1-8.
- Jamal, A., & Goode, M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1996). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.
- Juran, J. M. (1964). *Managerial breakthrough*. New York: McGraw-Hill.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model managing. *Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kapoor, M., Lee, S. L., & Tyner, K. M. (2017). Liposomal drug product development and quality: Current US experience and perspective. *The AAPS Journal*, 19(3), 632-641.

- Kim, J., & Jin, B. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 693-701.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based brand equity perspective. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEn): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support System*, 56(1), 361-370.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An introduction* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krystallis, A., & Chryssochoidis, G. (2005). Consumer's willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.

- Kumar, M., & Singh, S. (2012). Role of perceived exchange quality and organizational identification in predicting turnover intention. *Management Review*, 24(1), 5-15.
- Lasser, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 244-247.
- Lee, D. O. K., & Lim, K. H. (2003). *Why employees do non-work-related computing: An exploratory investigation through multiple theoretical perspectives*. Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), Maui, Hawaii, USA.
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-12.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context: Department of business administration national Taiwan University of science and technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 1-12.
- Martos-Partal, M., & Gonzalez-Benito, O. (2009). The effects of store brand loyalty on store loyalty: Evidence from the Spanish market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(3), 273-288.

- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mentovich, A., Huq, A., & Cerf, M. (2016). *The psychology of corporate rights: Perception of corporate versus individual rights to religious liberty, privacy, and free speech*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moosavi, A. (2017). *The quality of educational services from students' viewpoint in Iran: a systematic review and meta-analysis*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Mumm, C. A., & Knornschild, M. (2017). *Territorial choruses of giant otter groups (Pteronura Brasiliensis) encode information on group identity*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1987). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 92(3), 122-145.
- Nunn, A., Crutzen, R., Haag, D., Chabot, C., Carson, A., Ogilvie, G., et al. (2017). *Examining e-loyalty in a sexual health website: Cross-sectional study*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 58(1), 33-44.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumers Research*, 14(3), 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(1), 420-462.
- Peconi, J., Wright, S., Carter, A., Da Roza, C., Eden-Davies, C., Frame, R., et al. (2019). *Don't be a lobster a novel way of promoting sun protection on welsh beaches*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Petrack, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Pitta, D. A., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). *Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>

- Pramod, K., Tahir, M. A., Charoo, N. A., Ansari, S. H., & Ali, J. (2016). Pharmaceutical product development: A quality by design approach. *International Journal of Pharmaceutical Investigation*, 6(3), 129-138.
- Reid, M. J. (2005). *Performance auditing of Integrated Marketing Communications (IMC) actions and outcomes*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). *The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Rodriguez del Bosque, I., San Martin, H., Collado, J., & Garcia de Los Salmones, M. D. M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.
- Rodríguez, J. C. (2011). *The role of social identity in organic food purchasing*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Greenville, FL.
- Salvador, C. (2009). Structural equation models for predicting customer expectation, satisfaction and perceived-quality relationships. *International Journal of Academic Research*, 1(1), 147-152.

- Schick, A., Miller, K. L., Lanthier, M., Dal Pan, G., & Nardinelli, C. (2017). *Evaluation of pre-marketing factors to predict post-marketing boxed warnings and safety withdrawals*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The effect of Islamic marketing and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*, 27(1), 1-10.
- Sirieix, L., Kledal, P. R., & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: A qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 670-678.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Suh, B. W. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 217-230.
- Suprihanti, A. (2011). *The loyalty of customer who get affect by KFC's service at York Jakarta Indonesia*. Retrieved August 7, 2013 from <http://irssmupnykacid/userfiles/file/papers/050pdf>

- Sureshchander, G. S., Rajendran, C., & Anatharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Susan, F. (2004). *Marketing: Integrated communications, advertising effectiveness and brand equity*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.
- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in Social media on relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 288-312.
- Tase, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Teasdale, S. M., & Kademi, A. (2018). Quality challenges associated with microbial-based cleaning products from the industry perspective. *Food Cham Toxicol*, 116(1), 20-24.
- Teixeira-Poit, S. M., Halpern, M. T., Kane, H. L., Keating, M., & Olmsted, M. (2017). Factors influencing professional life satisfaction among neurologists. *BMC Health Service Research*, 17(1), 409.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management: Three steps to continuous improvement*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Tum, J., Norton, P., & Wright, J. N. (2007). *Management of event operations*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Unal, O., Akbolat, M., & Amarat, M. (2018). *The influence of patient-physician communication on physician loyalty and hospital loyalty on patient*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Vlachos, P. A., Tsamkos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wang, E. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of Food Product Marketing*, 16(4), 386-397.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.
- Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J. H., & Wang, Z. (2017). *Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organizational identification and moral identity*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Watson, T. (2008). Public relations research priorities: A Delphi study. *Journal of Communication Management*, 12(2), 104-123.

- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome?. *Journal of Promotion Management*, 15(1), 247-268.
- Xia, W., Ping, Z., Gao, W., & Jia, L. (2007). Market segmentation based on customer satisfaction-loyalty links. *Frontiers of Business Research in China*, 1(2), 211-221.
- Yap, J., Eamest, A., Lee, V., Sng, G., Lam, C., & Yeo, K. K. (2016). *Impact of stock market volatility on mortality and cardiovascular events*. Retrieved July 8, 2014, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. O., & Gremler, D. E. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

ประวัติของผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภิมวริทธิ์ วราชนวินท์
วัน เดือน ปีเกิด	26 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพิบูลวิทยาลัย ปีการศึกษา 2539 สำเร็จปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2546 สำเร็จปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2553
ตำแหน่งหน้าที่	
การงานปัจจุบัน	ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร