

ทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Attitude and Strategy of Using Direct Salesmen Influencing Decision-Making for Purchasing the Direct Sale Agricultural Products (Type of Fertilizer) of Customers in Surat Thani Province

มริษา พรหมหิตาทาร์¹ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร²

บทคัดย่อ

ปุ๋ยเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของธุรกิจการเกษตร ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจที่ต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย)ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยในการทำเกษตรกรรมในอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ 1) ปัจจัยกลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรงประกอบด้วยบริการที่รวดเร็วต่อเนื่องและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 2) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจขายตรงประเภทปุ๋ย เพื่อสร้างให้ธุรกิจมีผลประกอบการสูงขึ้น

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภค กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

Fertilizer is an important raw material of agricultural business which will create added value to the continual businesses very well. The purpose of this research was to study the sales strategy by using the direct salesmen and consumers' attitude influencing the selection of the direct-sales of agricultural products (category of fertilizer) purchasing of customers in Surat Thani Province. The sample group used for the research was 400 farmers who used fertilizer for farming in ThaChana District, Surat Thani Province. Questionnaires as validated for reliability and consistency according to the research objective were used as the research tools, statistics used in data analysis such as multiple regression analysis. The study results found that the factors affecting purchase decisions for direct-sales of

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail : s59167809004@ssru.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail : bundit.ph@ssru.ac.th

agricultural products (category of fertilizer) of customers in Surat Thani Province were 1) the direct-sales strategy factor using the direct salesmen consisted of fast, continuous services and understanding the customer needs, and 2) the consumers' attitude factor consisted of cognition, feelings and behavior. This result of the research can be used for the benefits to direct-sales business in category of fertilizer in order to make the business more profitable.

Keywords: Consumers' Attitude, Strategy to use Direct Sales, Consumers' Buying Decision

วันที่รับบทความ : 9 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ : 3 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 พฤษภาคม 2563

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรกรรม เป็นธุรกิจที่น่าสนใจอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย และเป็นธุรกิจที่จะทำผลกำไรอย่างยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการเกษตรมาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจขายปุ๋ยก็เป็นธุรกิจในวงจรของเกษตรกรรมที่เป็นทางเลือกที่ดีของผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้านการเกษตร มูลค่าตลาดปุ๋ยจากสินค้าเกษตรสำคัญปี 2560 จะมีมูลค่าประมาณ 84,000 - 98,000 ล้านบาท ปริมาณและการนำเข้าของปุ๋ยของไทยปี 2560 ปริมาณ 662,182 ตัน มูลค่า 7,041 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยธุรกิจขายตรงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างรายได้จากการเป็นตัวแทนขายตรงให้กับคนในชุมชน และเพิ่มรายได้จากมูลค่าเพิ่มของการเพาะปลูก การเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกร ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรและชาวชนบท และนักธุรกิจขายตรงจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและตอบสนองให้ตรงกับโจทย์ของลูกค้า สิ่งนี้จะทำให้สามารถทำธุรกิจได้อย่างดีในระยะยาว ลูกค้าจะเกิดการจดจำประทับใจและกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 เรื่อง การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพกับตัวแทนขายตรงในธุรกิจขายตรง และกลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานีทำเกษตรกรรมเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย มีผู้ใช้ปุ๋ยทำ การเกษตรกรรมจำนวนมากพบว่า ธุรกิจนี้ยังมีปัญหาที่สำคัญคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าธุรกิจขายตรง นอกจากนั้นยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับพนักงานขายตรงที่เป็นสมาชิกของบริษัทขายตรงยังขาดกลยุทธ์ในการขาย จึงทำให้ลูกค้าไม่เห็นความสำคัญในการใช้สินค้าเกษตรขายตรงโดยเฉพาะสินค้าประเภทปุ๋ย

จากปัญหาดังกล่าวหากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับจากการวิจัยที่ผ่านมาของ ปาณิสรา บุญมาก (2554) ที่พบว่า การใช้

พนักงานขายตรงที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจขายตรง คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงานบริการสะอาดเรียบร้อย การบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง การบริการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคราพรรณ ภูจำปา (2556) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phrapatanporn, B., & Wangkananon, W. (2015). พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยพนักงานขายตรงที่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และพวกเขาสามารถตัดสินใจที่จะปิดการขายทันทีเพื่อรับข้อมูลให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ มันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างปฏิริยาตอบสนองของลูกค้าที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีและลูกค้าที่ซื่อสัตย์ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีวิธีสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ซึ่งจะช่วยชี้ให้เห็นทั้งผู้ประกอบการ นักธุรกิจขายตรง นักวิชาการ และรัฐบาล นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจขายตรงประเภทปุ๋ย เพื่อสร้างให้ธุรกิจมีความสำเร็จมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจขายตรง โดยเจาะจงสินค้าของธุรกิจขายตรงประเภทปุ๋ย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาตามเนื้อหา กลุ่มประชากร และระยะเวลาในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ในเรื่อง คุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าขายตรง ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าขายตรง กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยเพื่อใช้ในการทำเกษตรกรรมในอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งเป็น 6 ตำบล ดังนี้ 1) ตำบลสมอทอง 2) ตำบลประสงค์ 3) ตำบลท่าชนะ 4) ตำบลวัง 5) ตำบลคลองพา และ 6) ตำบลคันธุลี จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ และผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนธุรกิจขายตรง จำนวน 5 ท่าน เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 และเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย H_{1a} ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานย่อย H_{1b} ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานย่อย H_{1c} ทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานหลัก H_2 : กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตร

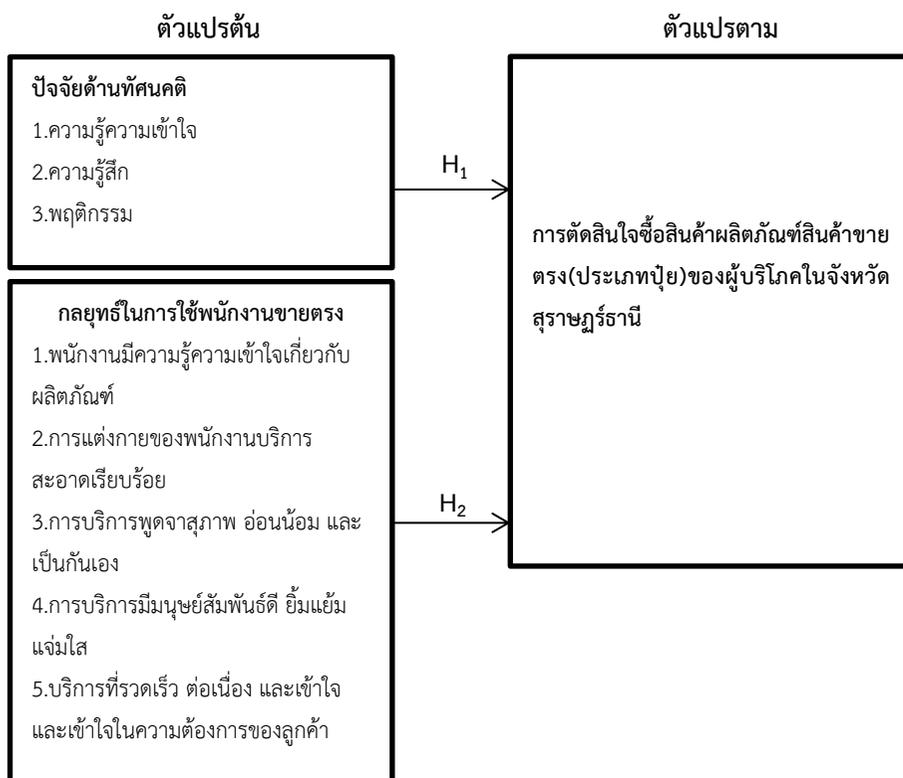
ขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
มีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย H_{2a} กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้
พนักงานขายด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง
(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานย่อย H_{2b} กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้
พนักงานขายด้านการแต่งกายของพนักงานบริการสะอาด
เรียบร้อยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง
(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานย่อย H_{2c} กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้
พนักงานขายด้านการบริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และ
เป็นกันเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง
(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 รูปแบบทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง
(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา รูปแบบอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ศึกษาเนื้อหาในด้านทัศนคติของผู้บริโภค กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ในอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 22,140 ราย

(พวงทิพย์ บุญช่วย, 2560) เพราะมีกลุ่มเกษตรกรจำนวนมากที่สุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและตัวอย่างที่ถูกเลือกในแต่ละกลุ่มเท่าๆกัน (ประสพชัย พสุนนท์, 2553 หน้า26) โดยคำนวณจำนวนประชากรที่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนตามแนวทางของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเคลื่อน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างใกล้เคียง 400 คน (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

รายการ	ตำบลในอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี						รวม
	สมอทอง	ประสงค์	ท่าชนะ	วัง	คลองพา	คันธุลี	
จำนวนประชากร(N)	3,690	3,690	3,690	3,690	3,690	3,690	22,140
สัดส่วนประชากรในแต่ละตำบล	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	100%
ประชากรที่ต้องการ (n)	67	67	67	67	67	67	400

ตารางที่ 1 แบบจำลองวิธีการสุ่มตัวอย่าง (พวงทิพย์ บุญช่วย, 2560)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยระบบการให้คะแนนเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

2.4 ขั้นตอนการวิจัย

2.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน บริหารธุรกิจ และนักวิชาการทางสถิติศาสตร์ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

N=22,140 ราย

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

2.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือ เกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเกษตร อำเภออำเภอนำมะนา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562-1 มีนาคม 2562

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลที่สำคัญคือปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของปัจจัยกลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พร้อมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การ

วิจัยที่ต้องการกลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 มีอายุในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 30.80 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 24.00 ด้านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่จำนวน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.30 และด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าขายตรงตั้งแต่ 1 ปี ร้อยละ 36.80

คุณลักษณะของปัจจัย กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย)ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง โดยรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเองอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 4.28, S.D.=0.60) ด้านการบริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 4.28, S.D.=0.60) ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 4.28, S.D.=0.59) ด้านบริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 4.13, S.D.=0.65) ด้านการแต่งกายของพนักงาน บริการสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 4.13, S.D.=0.65)

ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 3.79, S.D.=0.64) ด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ข้อมูล มีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 3.77, S.D.=0.77) ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (\bar{X} = 3.69, S.D.=0.72) ตามตาราง 1

กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในพหุการณ กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตารางที่ 2 พบว่า DSCU : บริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ร่วมกันทำนายทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H_{2e} กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายด้านบริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และปฏิเสธสมมติฐานย่อย H_{2a} H_{2b} H_{2c} และ H_{2d} ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 7.5 (R² = .075) สามารถเขียนสมการพหุการณได้ดังนี้

$Y = 0.2527 + 0.033$ (DSCU) บริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่องและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของปัจจัยกลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

รายการ	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล
กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง	4.21	0.61	มากที่สุด
(DSKN)พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.28	0.59	มากที่สุด
(DSW)การแต่งกายของพนักงานบริการสะอาดเรียบร้อย	4.10	0.62	มาก
(DST)การบริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง	4.28	0.60	มากที่สุด
(DSHR)การบริการมีมนุษย์สัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส	4.28	0.60	มากที่สุด
(DSCU)บริการที่รวดเร็วเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.13	0.65	มาก
ทัศนคติของผู้บริโภค	3.77	0.71	มาก
(AFKU)ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.79	0.64	มาก
(AFE)ด้านความรู้สึก	3.77	0.77	มาก
(AFB)ด้านพฤติกรรม	3.69	0.72	มาก
(PD)การตัดสินใจซื้อ	3.78	0.70	มาก

ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในพหุการณ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตาราง 3 พบว่า AFKU : ด้านความรู้ ความเข้าใจ AFE : ด้านความรู้สึก AFB : ด้านพฤติกรรม ร่วมกันทำนายทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยยอมรับสมมติฐานย่อย H_{1a} ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ ความเข้าใจ H_{1b} ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก และ H_{1c} ทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายความผันแปร

ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 05.67 ($R^2 = 0.567$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.739 + 0.197(\text{AFKU}) \text{ ด้านความรู้ความเข้าใจ} + 0.227(\text{AFE}) \text{ ด้านความรู้สึก} + 0.390(\text{AFB}) \text{ ด้านพฤติกรรม}$$

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B)	S.D	β	t	Sig.
(Constant)	2.527	.280		9.028	0.000
(DSKN)	.166	.087	.141	1.924	.550
(DSW)	.153	.083	.136	1.843	.066
(DST)	-.103	.091	-.089	-1.1128	.260
(DSHR)	-.084	.089	-.073	-.953	.341
(DSCU)	.175	.082	.163	2.138	.033

R = .273^a, $R^2 = .075$, $R^2 \text{ adj} = .063$, SEest = .67886, F = 6.357, Sig. = .000^b

*ค่านัยสำคัญ <.05, ** ค่านัยสำคัญ <.01

a. Dependent variable : PD : ด้านการตัดสินใจซื้อ

DSKN = พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ DSW = การแต่งกายของพนักงานบริการสะอาดเรียบร้อย DST = การบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง DSHR = การบริการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส DSCU = บริการที่รวดเร็วต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B)	S.D	β	t	Sig.
(Constant)	.739	.143		5.173	.00
(AFKU)	.197	.052	.182	3.797	.00
(AFE)	.227	.047	.252	4.880	.00
(AFB)	.390	.050	-.402	7.779	.00

R = .753^a, $R^2 = 0.567$, $R^2 \text{ adj} = .564$, SEest = .46319, F = 172.866, Sig. = .000^b

*ค่านัยสำคัญ <.05, ** ค่านัยสำคัญ <.01

a. Dependent variable : ด้านการตัดสินใจซื้อ

AFB = ด้านพฤติกรรม AFKU = ด้านความรู้ ความเข้าใจ AFE = ด้านความรู้สึก

ตารางที่ 5 แสดงการยอมรับและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย H _{1a}	✓	
สมมติฐานย่อย H _{1b}	✓	
สมมติฐานย่อย H _{1c}	✓	
สมมติฐานย่อย H _{2a}		✓
สมมติฐานย่อย H _{2b}		✓
สมมติฐานย่อย H _{2c}		✓
สมมติฐานย่อย H _{2d}		✓
สมมติฐานย่อย H _{2e}	✓	

4. อภิปรายผล

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย)ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สมการถดถอยของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง = $0.739 + 0.197$ (ด้านความรู้ ความเข้าใจ) + 0.227 (ด้านความรู้สึก) + 0.390 (ด้านพฤติกรรม) แสดงว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย)ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากทดลองอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ฐิติมา ผกัรัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าถ้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ เน้นราคาที่ถูกกว่า และผู้บริโภคจะมีความกังวลในครั้งแรกของการซื้อว่าสินค้าที่ได้รับจะมีลักษณะไม่ตรงกับที่ได้รับข้อมูลไว้ โดยก่อนการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อนหรือใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยก่อน และสอดคล้องกับ พิริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสนุนท์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วยความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้าของตนเองให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และต้องสร้างความเชื่อมั่นในการที่จะซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัย ต่อเงินลงทุนและมีความสะดวกรวดเร็ว และยังคงคล้องกับ ปัทมา สุวรรณจำรูญ (2556) ที่พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกยางพารามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณสายสุนีย์ ประทุมทอง ตำแหน่งไพลิน ซึ่งเป็นนักธุรกิจขายตรงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562 ให้สัมภาษณ์ที่ร้านขายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ คือ พนักงานขายตรงมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำให้เกษตรกรใช้กับพืชได้ตรงจุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านความรู้ลึก คือ ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความจริงใจในการนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรม คือ แสดงความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์คุณวีรศักดิ์ แป้นคล้าย ตำแหน่งแพลตินัม ซึ่งเป็นนักธุรกิจขายตรงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562 ให้สัมภาษณ์ที่บ้านเลขที่ 83 หมู่ 7 ตำบลสมอทอง อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย

- 1) พนักงานต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจเรื่องสินค้าโดยใช้คู่มือเป็นเอกสารประกอบการชี้แจง
- 2) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายให้เลือก สินค้าบางตัวก็ตอบโจทย์ได้ดีเยี่ยม
- 3) ใช้ดีก็บอกคนที่รักและเพื่อนต่อไป จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาทัศนคติซึ่งมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สมการถดถอยของกลยุทธ์การขายตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ $ซื้อ = 0.2527 + 0.175$ (ด้านบริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า) แสดงว่าการบริการที่รวดเร็วต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพียงปัจจัยเดียวซึ่งมีค่าอิทธิพลในระดับที่ต่ำ ประกอบกับค่าความเชื่อมั่น (R^2) มีค่าอยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน จึงอาจสรุปได้ว่ากลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าไม่ชอบรูปแบบการนำเสนอของพนักงานตรงหรืออาจเกิดจากการกลัวเรื่องของการหลอกลวงจากมิจฉาชีพ เพราะการนำเสนอโดยใช้พนักงานขายตรงเป็นการนำเสนอแบบสัมผัสถึงลูกค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คุณปัทมา ทองศิริ ตำแหน่งแพลตินัม ซึ่งเป็นนักธุรกิจขายตรงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 ให้สัมภาษณ์ที่งานสัมมนาเพชรบริหารโรงแรมร้อยเกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการแต่งกายของพนักงานบริการสะอาดเรียบร้อย คือ ทำให้อยากใช้สินค้า ด้านการบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง คือ อยากใช้สินค้าซ้ำ ด้านการบริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คือ ดี ด้านบริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า คือ ดี สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณเพชรรัตน์ ชูทอง ตำแหน่งไพลิน ซึ่งเป็นนักธุรกิจขายตรงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2562 ให้สัมภาษณ์ที่งานสัมมนาเพชรบริหารโรงแรมร้อยเกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า

ปัจจุบันลูกค้ากังวลต่อการหลอกลวงจากผู้ไม่หวังดีเป็นอย่างมาก แต่ถ้ามีพนักงานขายตรงเข้ามาหา ก็อยากให้นักงานขายตรงทำเช่นนั้น มีการบริการที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า และพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บปุ๋ยในคลังวัสดุ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณอนุตม นวลปลอด ตำแหน่งแพลตินัม ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 ให้สัมภาษณ์ที่บ้านเลขที่ 24/3 หมู่ 15 ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ นักธุรกิจขายตรงจะมีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทำการตลาดซ้ำ ๆ โดยอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ด้านการแต่งกายของพนักงานบริการสะอาดเรียบร้อย คือ ถูกต้อง ต้องสะอาดดูดี ด้านการบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง คือ เป็นกันเอง และรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านการบริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คือ การบริการเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ ด้านบริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า คือ การบริการที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ทุกคนอยากได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถ้าพนักงานขายตรงมีพฤติกรรมขัดต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และคอยแต่จะหาเหตุผลเข้าข้างตนเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ หรือผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ก็อาจจะเป็นการซื้อที่ไม่เต็มใจ โอกาสในการนำสินค้าไปจำหน่ายในครั้งหน้าอาจจะเป็นเรื่องที่ยาก หรืออาจจะเสียความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตได้ ซึ่งกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงอาจจะไม่ใช่แนวทางสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่เป็นเกษตรกรกลุ่มนี้ แนวทางที่สำคัญผู้ประกอบการน่าจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคให้ละเอียด

5. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มี 2 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ พนักงานขาย

ตรงควรให้ความสำคัญต่อด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง ได้แก่ ด้านการบริการที่รวดเร็วต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการ และด้านทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านพฤติกรรม โดยผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาแนวทางในการดำเนินการธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2. ภาครัฐสามารถนำผลที่ได้ไปกำกับนโยบายเพื่อควบคุมธุรกิจขายตรงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือช่วยเหลือให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในอนาคต

3. นักวิชาการสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาต่อยอดงานวิจัยให้เข้าถึงเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจให้ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย)

2. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาในธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

ฐิติมา ผการ์ตน์สกุลและวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์.

(2558).กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อ

ผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal,

8(3), 538-550.

ประสพชัย พสนุนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ :

ท้อป.

- ปาณิสรา บุญมากและอัญชลี เทพรัตน์. (2554). กลยุทธ์ธุรกิจการตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทย ประภัยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปัทมา สุวรรณจำรูญ. (2556). ทักษะคิดของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสนุนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journa, 7(2), 621-638.
- พวงทิพย์ บุญช่วย. (2557). ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรมส่งเสริมการเกษตร. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <http://production.doae.go.th>.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์ที่ 3. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <https://th.wikisource.org/wiki/>
- อัศราพรรณ ภูจำปา. (2556). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). จับตาเคมีภัณฑ์เกษตร ตลาดนี้มีอนาคต. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>
- Phrapratanporn, B. and Wangkananon, W. (2015). Marketing strategies affecting customer loyalty of Thai plastic packaging. BU Academic Review, 14(1), 138-152.

