

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด และการจัดประเภทตลาด	4
2.2 แนวคิดตลาดธุรกิจ และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ	4
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ หรือคนกลาง	5
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อ หรือคนกลาง	7
2.5 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)	7
2.6 กลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชของบริษัทผู้ผลิต และ จำหน่ายเมล็ดพันธุ์	9
2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตเนื้อหา	12
3.2 ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	12
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	14
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ในจังหวัดเชียงใหม่	23
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช	45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อค้นพบ	65
5.4 ข้อเสนอแนะ	67
เอกสารอ้างอิง	70
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	17
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน กิจการ	17
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนิน กิจการ	18
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช	18
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ	19
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	19
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย	20
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์จาก บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	20
12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ ร้านค้าสั่งซื้อ	21
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจ	23
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กร	25
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคล	26
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	27
17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	32
20	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
21	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	34
22	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	36
23	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	37
24	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	38
25	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	40
26	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
27	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	43
28	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบนด้านปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	45
29	จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	47
30	จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	49
31	จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	51
32	จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	52
33	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอ	53

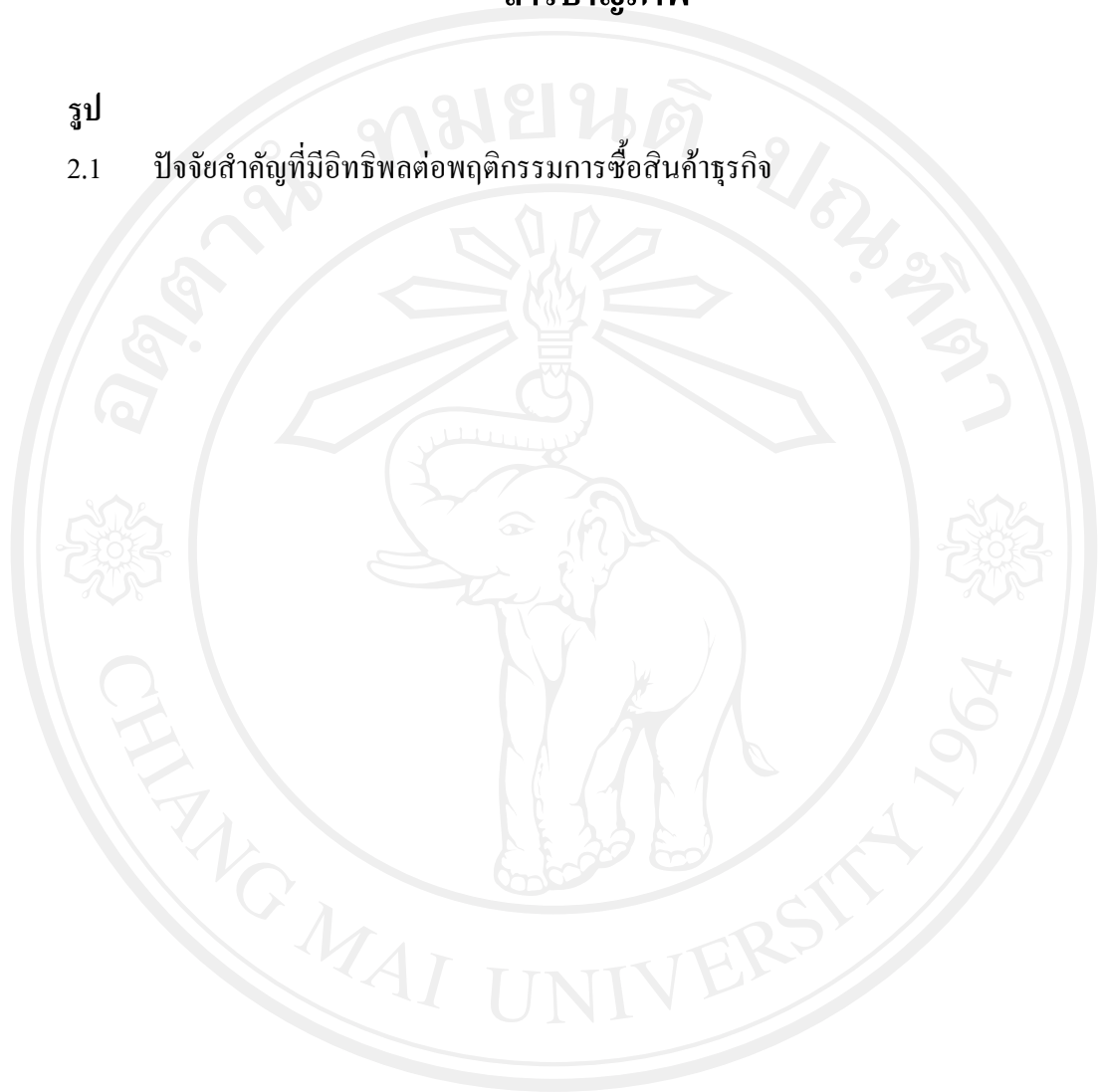
สารบัญภาพ

รูป

2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

หน้า

6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved