

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งหมดจำนวน 150 ร้านค้า ซึ่งได้นำผลการศึกษามาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 12)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช (ตารางที่ 13 – ตารางที่ 15)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช (ตารางที่ 16 – ตารางที่ 20)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 21 – ตารางที่ 23)

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 24 - ตารางที่ 27)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช

3.1 ปัญหาที่พบในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช (ตารางที่ 28)

3.2 ปัญหาที่พบในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 29 - ตารางที่ 32)

3.3 ข้อเสนอแนะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช (ตารางที่ 33)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 62    | 41.3   |
| หญิง | 88    | 58.7   |
| รวม  | 150   | 100.0  |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 41.3 และ เพศหญิง ร้อยละ 58.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 21-30 ปี    | 20    | 13.3   |
| 31-40 ปี    | 43    | 28.7   |
| 41-50 ปี    | 50    | 33.3   |
| 51 ปีขึ้นไป | 37    | 24.7   |
| รวม         | 150   | 100.0  |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.7 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.7 และอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 47    | 31.3   |
| ปริญญาตรี        | 87    | 58.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 16    | 10.7   |
| รวม              | 150   | 100.0  |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

| ตำแหน่ง       | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| เจ้าของกิจการ | 95         | 63.3         |
| ผู้จัดการร้าน | 55         | 36.7         |
| <b>รวม</b>    | <b>150</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ มากที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการร้าน ร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนกิจการ

| ลักษณะการจดทะเบียนกิจการ             | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด                    | 30         | 20.0          |
| ห้างหุ้นส่วนสามัญ                    | 9          | 6.0           |
| ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล           | 29         | 19.3          |
| บริษัทจำกัด                          | 13         | 8.7           |
| ร้านค้า (ไม่ได้จดทะเบียน)            | 16         | 10.7          |
| ร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์(บุคคลธรรมดา) | 53         | 35.3          |
| <b>รวม</b>                           | <b>150</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการจดทะเบียนของกิจการในลักษณะ ร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์(บุคคลธรรมดา) มากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 20.0 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 19.3 ร้านค้า (ไม่ได้จดทะเบียน) ร้อยละ 10.00 บริษัทจำกัด ร้อยละ 8.7 และห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ

| ระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 1 ปี               | 5          | 3.3          |
| 1-4 ปี                      | 32         | 23.3         |
| 5-10 ปี                     | 47         | 31.3         |
| มากกว่า 10 ปี               | 66         | 44.0         |
| <b>รวม</b>                  | <b>150</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดดำเนินกิจการมีระยะเวลา มากกว่า 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 5-10 ปี ร้อยละ 31.3 1-4 ปี ร้อยละ 21.3 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช

| ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| 1 คน                           | 99         | 66.0         |
| 2 คน                           | 41         | 27.3         |
| มากกว่า 2 คน                   | 10         | 6.7          |
| <b>รวม</b>                     | <b>150</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 คน มากที่สุด ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ จำนวน 2 คน ร้อยละ 27.3 และจำนวนมากกว่า 2 คน ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

| ความถี่ในการสั่งซื้อ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ทุก 1 อาทิตย์        | 52         | 34.7         |
| ทุก 2 อาทิตย์        | 61         | 40.7         |
| ทุก 1 เดือน          | 31         | 20.7         |
| ทุก 2 เดือน          | 6          | 4.0          |
| <b>รวม</b>           | <b>150</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้อเฉลี่ยมากที่สุด ทุก 2 อาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 40.7 ทุก 1 อาทิตย์ ร้อยละ 34.7 ทุก 1 เดือน ร้อยละ 20.7 และ ทุก 2 เดือน ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท        | 18         | 12.0         |
| 10,001- 50,000 บาท        | 80         | 53.3         |
| 50,001-100,000 บาท        | 35         | 23.3         |
| มากกว่า 100,000 บาท       | 17         | 11.3         |
| <b>รวม</b>                | <b>150</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 23.3 ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 12.0 และยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

| ประเภทสินค้าที่จำหน่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| เมล็ดพันธุ์พืช         | 150   | 100.0  |
| ปุ๋ยเคมี ยาเคมี        | 150   | 100.0  |
| ปุ๋ยชีวภาพ ยาชีวภาพ    | 132   | 88.0   |
| อุปกรณ์เกษตร           | 113   | 75.3   |
| วัสดุเพาะกล้า (Media)  | 144   | 96.0   |
| อาหารสัตว์             | 14    | 9.3    |

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทสินค้าที่จำหน่ายคือเมล็ดพันธุ์พืชและปุ๋ยเคมี ยาเคมีมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ วัสดุเพาะกล้า (Media) ร้อยละ 96.0 ปุ๋ยชีวภาพ ร้อยละ 88.0 อุปกรณ์เกษตร ร้อยละ 75.3 และอาหารสัตว์ ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย

| การสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย | บ่อยอันดับ 1 | บ่อยอันดับ 2 | บ่อยอันดับ 3 | คะแนนรวม | ร้อยละ | อันดับที่ |
|---|--------------|--------------|--------------|----------|--------|-----------|
| บริษัท เพื่อนเกษตรกร จำกัด                          | 21           | 17           | 20           | 58       | 12.9   | 3         |
| บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด                        | 38           | 39           | 24           | 101      | 22.4   | 2         |
| บริษัท เจียใต้ จำกัด                                | 55           | 28           | 30           | 113      | 25.1   | 1         |
| บริษัท เซมินิส เวเจ็ทเทเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด | 3            | 10           | 6            | 19       | 4.2    | 8         |
| บริษัท เจริญ โภภภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ จำกัด              | 0            | 5            | 8            | 13       | 2.9    | 12        |
| บริษัท แอ๊ดวานซ์ ซีดส์ จำกัด                        | 3            | 5            | 10           | 18       | 4.0    | 9         |
| บริษัท เจ้าพระยา ซีดส์ จำกัด                        | 4            | 4            | 6            | 14       | 3.1    | 11        |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด พืชพันธุ์ตราสิงห์                 | 6            | 6            | 8            | 20       | 4.4    | 7         |

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย (ต่อ)

| การสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชจาก<br>บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย | บ้อย<br>อันดับ<br>1 | บ้อย<br>อันดับ<br>2 | บ้อย<br>อันดับ<br>3 | คะแนน<br>รวม | ร้อยละ | อันดับ<br>ที่ |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|--------|---------------|
| บริษัท ชินเจนทา ซีดส์ จำกัด                             | 10                  | 12                  | 10                  | 32           | 7.1    | 4             |
| บริษัท ซีดส์ ไลน์ จำกัด                                 | 3                   | 10                  | 8                   | 21           | 4.7    | 6             |
| บริษัท ที เอส เอ จำกัด                                  | 5                   | 8                   | 12                  | 25           | 5.6    | 5             |
| บริษัท กำไลทองการเกษตร จำกัด                            | 2                   | 6                   | 8                   | 16           | 3.6    | 10            |
| รวม   | 150                 | 150                 | 150                 | 450          | 100.0  |               |

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียง 3 ลำดับแรก

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจากบริษัท เจียไต๋ จำกัด มากที่สุด ร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด ร้อยละ 22.4 และบริษัท เพื่อนเกษตรกร จำกัด ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ร้านค้าสั่งซื้อ

| ประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ร้านค้าสั่งซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| <b>พืชตระกูลกะหล่ำ</b>                 |       |        |
| ผักกาดขาว                              | 150   | 100.0  |
| ผักกาดเขียว                            | 150   | 100.0  |
| ผักกาดหัว                              | 150   | 100.0  |
| ผักกาดกวาดตั้ง                         | 150   | 100.0  |
| ผักกาดหอม                              | 150   | 100.0  |
| กะหล่ำดอก                              | 150   | 100.0  |
| กะหล่ำปลี                              | 150   | 100.0  |
| บร็อคโคลี่                             | 150   | 100.0  |
| คะน้า                                  | 150   | 100.0  |

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ร้านค้า  
สั่งซื้อ (ต่อ)

| ประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ร้านค้าสั่งซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| <b>พืชตระกูลถั่ว</b>                   |       |        |
| ถั่วฝักยาว                             | 150   | 100.0  |
| ถั่วแขก                                | 150   | 100.0  |
| ถั่วลันเตา                             | 150   | 100.0  |
| <b>พืชตระกูลพริกมะเขือ</b>             |       |        |
| มะเขือเทศ                              | 150   | 100.0  |
| มะเขือเปราะ                            | 150   | 100.0  |
| มะเขือยาว                              | 150   | 100.0  |
| มะเขือม่วง                             | 150   | 100.0  |
| พริกเผ็ด                               | 150   | 100.0  |
| พริกขี้หนู                             | 150   | 100.0  |
| พริกหวาน                               | 150   | 100.0  |
| <b>พืชตระกูลแตง</b>                    |       |        |
| แตงโม                                  | 150   | 100.0  |
| แคนตาลูป                               | 150   | 100.0  |
| แตงกวา                                 | 150   | 100.0  |
| ฟักทอง                                 | 150   | 100.0  |
| บวบเหลี่ยม                             | 150   | 100.0  |
| มะระ                                   | 150   | 100.0  |
| <b>พืชตระกูลอื่นๆ</b>                  |       |        |
| ผักบุ้งจีน                             | 150   | 100.0  |
| คื่นช่าย                               | 150   | 100.0  |
| ผักชี                                  | 150   | 100.0  |
| แครอท                                  | 150   | 100.0  |
| ข้าวโพดหวาน                            | 112   | 74.7   |



ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ร้านค้า  
สั่งซื้อ (ต่อ)

| ประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ร้านค้าสั่งซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| หอมแบ่ง                                | 94    | 62.7   |
| มะละกอ                                 | 92    | 61.3   |

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายสั่งซื้อ

- 1) พืชตระกูลกะหล่ำ เช่น ผักกาดขาว ผักกาดเขียว ผักกาดหัว ผักกาดกวางตุ้ง ผักกาดหอม กะหล่ำดอก กะหล่ำปลี บร็อคโคลี่ คะนัว
- 2) พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วแขก ถั่วลันเตา
- 3) พืชตระกูลพริกมะเขือ เช่น มะเขือเทศ มะเขือเปราะ มะเขือยาว มะเขือม่วง พริกเผ็ด พริกขี้หนู พริกหวาน
- 4) พืชตระกูลแตง เช่น แตงโม แคนตาลูป แตงกวา ฟักทอง บวบเหลี่ยม มะระ

รองลงมาคือ พืชตระกูลอื่นๆเช่น ข้าวโพดหวาน (ร้อยละ 74.7) หอมแบ่ง (ร้อยละ 62.7) และมะละกอ (ร้อยละ 61.3) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้า  
ตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ในจังหวัดเชียงใหม่

### 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

| ปัจจัยด้าน<br>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ                                   | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                      |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| 1.ความต้องการบริโภคพืชผัก<br>ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ใน<br>ปัจจุบัน | 35<br>(23.33)     | 59<br>(39.33)     | 30<br>(20.00)     | 14<br>(9.33)      | 12<br>(8.00)      | 3.61<br>(มาก)        | 2            |

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (ต่อ)

| ปัจจัยด้าน<br>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ   | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                       |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| 2. บริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต   | 27<br>(18.00)     | 50<br>(33.33)     | 36<br>(29.00)     | 29<br>(19.33)     | 8<br>(5.33)       | 3.39<br>(ปาน<br>กลาง) | 3            |
| 3. ความเข้มงวดของ พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น การตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับ เรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด | 74<br>(49.33)     | 38<br>(25.33)     | 24<br>(16.00)     | 14<br>(9.33)      | 0<br>(0.00)       | 4.15<br>(มาก)         | 1            |
| 4. ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเมล็ดพันธุ์ช่วยกัญน้ำท่วม  | 15<br>(10.00)     | 27<br>(18.00)     | 53<br>(35.33)     | 40<br>(26.67)     | 15<br>(10.00)     | 2.91<br>(ปาน<br>กลาง) | 4            |
| ค่าเฉลี่ยรวม   |                   |                   |                   |                   |                   | 3.52<br>(มาก)         |              |

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืช ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เป็นอันดับแรกคือ ความเข้มงวดของ พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น การตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับ เรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ความต้องการบริโภคพืชผักของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ บริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.39) และภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเมล็ดพันธุ์ช่วยกัญน้ำท่วมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กร

| ปัจจัยภายในองค์กร   | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|   | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                       |              |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| 1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืช เช่น ซื้อเพื่อขายปลีก หรือเพื่อขายส่ง  | 35<br>(23.33)     | 27<br>(18.00)     | 32<br>(21.33)     | 39<br>(26.00)     | 17<br>(11.33)     | 3.16<br>(ปาน<br>กลาง) | 2            |
| 2. นโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ | 75<br>(50.00)     | 30<br>(20.00)     | 21<br>(14.00)     | 16<br>(10.67)     | 8<br>(5.33)       | 3.99<br>(มาก)         | 1            |
| 3. เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากผู้จำหน่ายที่สามารถนำเมล็ดพันธุ์มาตั้งราคาที่มีกำไรต่อหน่วยได้ในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่ง  | 16<br>(10.67)     | 14<br>(9.33)      | 38<br>(25.33)     | 54<br>(36.00)     | 28<br>(18.67)     | 2.57<br>(ปาน<br>กลาง) | 3            |
| ค่าเฉลี่ยรวม  |                   |                   |                   |                   |                   | 3.24<br>(ปาน<br>กลาง) |              |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืช ด้านปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยภายในองค์กร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือนโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืช เช่น ซื้อเพื่อขายปลีก หรือเพื่อขายส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.16) และเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากผู้จำหน่ายที่สามารถนำเมล็ดพันธุ์มาตั้งราคาที่มีกำไรต่อหน่วยได้ในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 2.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคล

| ปัจจัยระหว่างบุคคล   | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                       |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| 1. ความสนใจ และชื่นชอบในตัว<br>พนักงานขาย  | 13<br>(8.67)      | 40<br>(26.67)     | 32<br>(21.33)     | 45<br>(30.00)     | 20<br>(13.33)     | 2.87<br>(ปาน<br>กลาง) | 3            |
| 2. การยอมรับในความรู้/<br>ความสามารถของพนักงานขาย<br>ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย<br>เมล็ดพันธุ์ เช่น ผู้ขายมีความรู้<br>ความชำนาญ ทุ่มเท และมีมนุษย<br>สัมพันธ์ดี | 53<br>(35.33)     | 40<br>(26.67)     | 30<br>(20.00)     | 17<br>(11.33)     | 10<br>(6.67)      | 3.73<br>(มาก)         | 2            |
| 3. พนักงานขายเป็นศิษย์เก่าร่วม<br>สถาบันเดียวกัน   | 3<br>(2.00)       | 4<br>(2.67)       | 30<br>(20.00)     | 53<br>(35.33)     | 60<br>(40.00)     | 1.91<br>(น้อย)        | 5            |
| 4. พนักงานขายต้องเป็นคนใน<br>ท้องถิ่นเดียวกัน  | 14<br>(9.33)      | 19<br>(13.67)     | 44<br>(29.33)     | 52<br>(34.67)     | 21<br>(14.00)     | 2.69<br>(ปาน<br>กลาง) | 4            |
| 5. พนักงานขายมีความใส่ใจใน<br>การติดตามแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้น<br>ระหว่างบริษัทกับร้านค้า   | 80<br>(53.33)     | 43<br>(28.67)     | 27<br>(18.00)     | 0<br>(00.00)      | 0<br>(00.00)      | 4.35<br>(มาก)         | 1            |
| ค่าเฉลี่ยรวม   |                   |                   |                   |                   |                   | 2.54<br>(ปาน<br>กลาง) |              |

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืช ด้านปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.54) ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยระหว่างบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การยอมรับในความรู้/ความสามารถของพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เช่น ผู้ขายมีความรู้ ความชำนาญ ทุ่มเท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับแรกคือ ความสนใจ และชื่นชอบ

ในตัวพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.87) รองลงมาคือ พนักงานขายต้องเป็นคนในท้องถิ่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.69) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อยคือพนักงานขายเป็นศิษย์เก่าร่วมสถาบันเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 1.91) ตามลำดับ

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์   | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|   | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                      |              |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| 1. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มี ประเภทของเมล็ดพันธุ์ ให้เลือกหลากหลาย  | 40<br>(26.67)     | 49<br>(32.67)     | 32<br>(21.33)     | 19<br>(12.67)     | 10<br>(6.67)      | 3.60<br>(มาก)        | 6            |
| 2. เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มี จำหน่าย ตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก  | 90<br>(60.00)     | 39<br>(26.00)     | 15<br>(10.00)     | 4<br>(2.67)       | 2<br>(1.33)       | 4.41<br>(มาก)        | 1            |
| 3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเช่น แตงโมผิวเหลือง เนื้อแดง | 19<br>(12.67)     | 39<br>(26.00)     | 56<br>(37.33)     | 23<br>(15.33)     | 13<br>(8.67)      | 3.19<br>(มาก)        | 8            |
| 4. เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านต้องมีลิขสิทธิ์ มีคุณภาพและได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ                                     | 50<br>(33.33)     | 42<br>(28.00)     | 34<br>(22.67)     | 14<br>(9.33)      | 10<br>(6.67)      | 3.72<br>(มาก)        | 5            |
| 5. ตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีในท้องตลาด  | 63<br>(42.00)     | 42<br>(28.00)     | 25<br>(16.67)     | 15<br>(10.00)     | 5<br>(3.33)       | 3.95<br>(มาก)        | 2            |
| 6) บรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มี รูปลักษณ์ที่ทันสมัย สะดุดตา   | 45<br>(30.00)     | 34<br>(22.67)     | 60<br>(40.00)     | 9<br>(6.00)       | 2<br>(1.33)       | 3.74<br>(มาก)        | 4            |

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                      |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |              |
| 7. ตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ต้องมีความสมบูรณ์ ถูกต้องตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น ชนิดพืช เลขที่ พ.พ. วันทดสอบ วันสิ้นอายุ เป็นต้น | 30<br>(20.00)     | 57<br>(38.00)     | 35<br>(23.33)     | 20<br>(13.33)     | 8<br>(5.33)       | 3.54<br>(มาก)        | 7            |
| 8. บรรรูกิจภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ได้  | 50<br>(33.33)     | 41<br>(27.33)     | 36<br>(24.00)     | 18<br>(12.00)     | 5<br>(3.33)       | 3.75<br>(มาก)        | 3            |
| ค่าเฉลี่ยรวม   |                   |                   |                   |                   |                   | 3.74<br>(มาก)        |              |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีจำหน่ายตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) บรรรูกิจภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) บรรรูกิจภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัย สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านต้องมีลิขสิทธิ์ มีคุณภาพและได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.72) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มี ประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ต้องมีความสมบูรณ์ ถูกต้องตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น ชนิดพืช เลขที่ พ.พ. วันทดสอบ วันสิ้นอายุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.54) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่

นำมาจำหน่ายในร้าน มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเช่น แดงโมฬีเหลือง เนื้อแดง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา  | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|   | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อยที่สุด        |                       |              |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| 1. ราคาเมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความเท่าเทียมกัน กับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ         | 20<br>(13.33)     | 23<br>(15.33)     | 57<br>(38.00)     | 33<br>(22.00)     | 17<br>(11.33)     | 2.97<br>(ปาน<br>กลาง) | 3            |
| 2. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้เครดิตทางการค้า และระยะเวลาในการให้เครดิต ยาวนานกว่ารายอื่น   | 22<br>(14.67)     | 24<br>(16.00)     | 47<br>(31.33)     | 40<br>(26.67)     | 17<br>(11.33)     | 2.96<br>(ปาน<br>กลาง) | 4            |
| 3. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงกรณี ปรับปรุงราคาล่วงหน้า                         | 11<br>(7.33)      | 23<br>(15.33)     | 34<br>(22.67)     | 63<br>(42.00)     | 19<br>(12.67)     | 3.05<br>(ปาน<br>กลาง) | 6            |
| 4. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้ส่วนลดพิเศษ เช่น การชำระเงินสด ชำระเงินก่อน กำหนดจ่าย เป็นต้น | 9<br>(6.00)       | 32<br>(21.33)     | 41<br>(27.33)     | 52<br>(34.67)     | 16<br>(10.67)     | 2.77<br>(ปาน<br>กลาง) | 5            |
| 5. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ สามารถต่อรองได้                 | 31<br>(20.67)     | 49<br>(32.67)     | 30<br>(20.00)     | 38<br>(25.33)     | 2<br>(1.33)       | 3.46<br>(ปาน<br>กลาง) | 1            |
| 6. สามารถเลือกชำระเงิน ได้หลายวิธี เช่น เงินสด เช็ค เคนเตอร์ธนาคาร  | 14<br>(9.33)      | 17<br>(11.33)     | 39<br>(26.00)     | 53<br>(35.33)     | 27<br>(18.00)     | 2.59<br>(ปาน<br>กลาง) | 7            |

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ต่อ)

| ปัจจัยด้านราคา                           | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                       |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| 7. ไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้า | 24<br>(16.00)     | 39<br>(26.00)     | 41<br>(27.33)     | 28<br>(18.67)     | 18<br>(12.00)     | 3.15<br>(ปาน<br>กลาง) | 2            |
| ค่าเฉลี่ยรวม                             |                   |                   |                   |                   |                   | 2.93<br>(ปาน<br>กลาง) |              |

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางเป็นอันดับแรกคือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ ไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) ราคาเมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความเท่าเทียมกันกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.97) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้เครดิตทางการค้า และระยะเวลาในการให้เครดิตยาวนานกว่ารายอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.96) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้ส่วนลดพิเศษ เช่น การชำระเงินสด ชำระเงินก่อนกำหนดจ่าย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.77) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงกรณีปรับปรุงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.63) และสามารถเลือกชำระเงิน ได้หลายวิธี เช่น เงินสด เช็ค โคน์เตอร์ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ



ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)          | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |                               |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                               |              |
| 1. บริษัทผู้ขายเมล็ดพันธุ์มีสาขาจำนวนมากง่ายต่อการติดต่อ                                 | 17<br>(11.33)     | 22<br>(14.67)     | 34<br>(22.67)     | 47<br>(31.33)     | 30<br>(20.00)     | 2.66<br>(ปานกลาง)             | 6            |
| 2. สถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก เช่น ใกล้แหล่งเพาะปลูก ใกล้ ตลาด ตลาดนัดใหญ่         | 13<br>(8.67)      | 20<br>(13.33)     | 59<br>(39.33)     | 44<br>(29.33)     | 14<br>(9.33)      | 2.83<br>(ปานกลาง)             | 5            |
| 3. สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ website fax พนักงานขาย             | 21<br>(14.00)     | 32<br>(21.33)     | 59<br>(39.33)     | 29<br>(19.33)     | 9<br>(6.00)       | 3.18<br>(ปานกลาง)             | 4            |
| 4. สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก   | 70<br>(46.67)     | 44<br>(29.33)     | 23<br>(15.33)     | 13<br>(8.67)      | 0<br>(0.00)       | 4.14<br>(มาก)                 | 3            |
| 5. มีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการสั่งซื้อ   | 88<br>(58.67)     | 43<br>(28.67)     | 19<br>(12.67)     | 0<br>(0.00)       | 0<br>(0.00)       | 4.46<br>(มาก)                 | 2            |
| 6. ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อ ขนส่งเร็ว ตรงตามเวลา ถูกต้องตามสินค้าและจำนวนที่สั่ง | 95<br>(63.33)     | 52<br>(34.67)     | 3<br>(2.00)       | 0<br>(0.00)       | 0<br>(0.00)       | 4.61<br>(มากที่สุด)           | 1            |
|  |                   |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ยรวม<br>3.65<br>(มาก) |              |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อขนส่งเร็ว ตรงตามเวลา ถูกต้องตามสินค้าและจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.61) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย

4.46) รองลงมาคือสามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล website fax พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.18) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก เช่น ใกล้แหล่งเพาะปลูก ใกล้ตลาด ดิถอนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และบริษัทผู้ขายเมล็ดพันธุ์มีสาขาจำนวนมากง่ายต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปดผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                       |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| 1. มีการแนะนำให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์  | 34<br>(22.67)     | 69<br>(46.00)     | 35<br>(23.33)     | 12<br>(8.00)      | 0<br>(0.00)       | 3.83<br>(มาก)         | 2            |
| 2. มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ต่อเกษตรกร และผู้บริโภคนในท้องตลาด ทั้งถึง  | 23<br>(15.33)     | 65<br>(43.33)     | 47<br>(31.33)     | 15<br>(10.00)     | 0<br>(0.00)       | 3.64<br>(มาก)         | 3            |
| 3. จัดให้มีโปรโมชั่นจูงใจ เช่น แจกทองเมื่อสั่งซื้อถึงตามยอด  | 12<br>(8.00)      | 30<br>(20.00)     | 63<br>(42.00)     | 25<br>(16.67)     | 20<br>(13.33)     | 2.93<br>(ปาน<br>กลาง) | 8            |
| 4. ชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่น แจกเสื้อ เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า มอเตอร์ไซค์ รถยนต์         | 17<br>(11.33)     | 60<br>(40.00)     | 53<br>(35.33)     | 14<br>(9.33)      | 6<br>(4.00)       | 3.45<br>(ปาน<br>กลาง) | 5            |
| 5. มีการร่วมกับร้านค้าเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเพาะปลูก   | 36<br>(24.00)     | 50<br>(33.33)     | 40<br>(26.67)     | 15<br>(10.00)     | 9<br>(6.00)       | 3.59<br>(มาก)         | 4            |
| 6. การให้การสนับสนุนของบริษัทผู้ขายเมล็ดพันธุ์พืชต่อร้านค้า เช่น งบจัดงานเลี้ยงประจำปี วิทยากร การศึกษาดูงาน เป็นต้น | 22<br>(14.67)     | 40<br>(26.67)     | 59<br>(39.33)     | 24<br>(16.00)     | 5<br>(3.33)       | 3.33<br>(ปาน<br>กลาง) | 6            |

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                           | ระดับความสำคัญ    |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|  | มากที่สุด         | มาก               | ปาน<br>กลาง       | น้อย              | น้อย<br>ที่สุด    |                       |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |              |
| 7. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี                        | 18<br>(12.00)     | 33<br>(22.00)     | 69<br>(46.00)     | 26<br>(17.33)     | 4<br>(2.67)       | 3.23<br>(ปาน<br>กลาง) | 7            |
| 8. มีบริการหลังการขาย เช่น รับ<br>เปลี่ยนหรือคืนสินค้า | 42<br>(28.00)     | 67<br>(44.67)     | 32<br>(21.33)     | 9<br>(6.00)       | 0<br>(0.00)       | 3.95<br>(มาก)         | 1            |
|  | ค่าเฉลี่ยรวม      |                   |                   |                   |                   | 3.50<br>(มาก)         |              |

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ มีการแนะนำให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เมล็ดพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ต่อเกษตรกร และผู้บริโภคในท้องตลาด อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการร่วมกับร้านค้าเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเพาะปลูก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางเป็นอันดับแรกคือ ซิงโครจากบรรรภัณฑ์เพื่อให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่น แจกสื่อ เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า มอเตอร์ไซค์ รถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ การให้การสนับสนุนของบริษัทผู้ขาย เมล็ดพันธุ์พืชต่อร้านค้า เช่น งบจัดงานเลี้ยงประจำปี วิทยากร การศึกษาดูงาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.33) จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี (ค่าเฉลี่ย 3.23) และจัดให้มีโปรมโชนจูงใจ เช่น แจกทองเมื่อสั่งซื้อสินค้าถึงตามยอด (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>และปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
|--|-----------|---------|
| ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ                               | 3.52      | มาก     |
| ปัจจัยภายในองค์กร  | 3.24      | ปานกลาง |
| ปัจจัยระหว่างบุคคล   | 2.54      | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | 3.84      | มาก     |
| ปัจจัยด้านราคา   | 3.06      | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย                                      | 3.64      | มาก     |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                 | 3.50      | มาก     |

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านราคา

### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้าน<br>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ                               | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | ค่าเฉลี่ย<br>รวม<br>(แปลผล) |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                             |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   |                             |
| 1. ความต้องการบริโภคพืชผักของ<br>ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน | 3.33<br>(ปานกลาง)         | 3.58<br>(มาก)         | 3.66<br>(มาก)          | 3.94<br>(มาก)          | 3.61<br>(มาก)               |

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| ปัจจัยด้าน<br>สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ  | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                           |                        | ค่าเฉลี่ย<br>รวม<br>(แปลผล) |
|---|---------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท    | มากกว่า<br>100,000 บาท |                             |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   |                             |
| 2. บริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย<br>ในการผลิต  | 3.66<br>(มาก)             | 3.25<br>(ปานกลาง)     | 3.51<br>(มาก)             | 3.53<br>(มาก)          | 3.39<br>(ปานกลาง)           |
| 3. ความเข้มงวดของ พ.ร.บ. คุ้มครอง<br>พันธุ์พืช เช่นการตรวจสอบ การ<br>ตรวจจับ และปรับ เรื่องฉลากบรรจุ<br>ภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตาม<br>มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด | 4.06<br>(มาก)             | 4.21<br>(มาก)         | 4.00<br>(มาก)             | 4.24<br>(มาก)          | 4.15<br>(มาก)               |
| 4. ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตแสดง<br>ออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น<br>การบริจาคเมล็ดพันธุ์ช่วยภัยน้ำท่วม  | 2.78<br>(ปานกลาง)         | 3.04<br>(ปานกลาง)     | 2.71<br>(ปานกลาง)         | 2.88<br>(ปานกลาง)      | 2.91<br>(ปานกลาง)           |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>   | <b>3.46<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.52<br/>(มาก)</b> | <b>3.47<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.65<br/>(มาก)</b>  | <b>3.52<br/>(มาก)</b>       |

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52, 3.65) เท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ซึ่งมีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46, 3.47)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ ความเข้มงวดของ พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่นการตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับ เรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด โดยที่ทุกกลุ่มมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06, 4.21, 4.00, 4.24) รองลงมาคือ ความต้องการบริโภคพืชผักของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.66, 3.94) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยภายในองค์กร   | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                           |                           |                           | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)   |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท     | 50,001-<br>100,000 บาท    | มากกว่า<br>100,000 บาท    |                           |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      |                           |
| 1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืช เช่น ซื้อเพื่อขายปลีก หรือเพื่อขายส่ง  | 2.11<br>(น้อย)            | 3.19<br>(ปานกลาง)         | 3.51<br>(มาก)             | 3.41<br>(ปานกลาง)         | 3.16<br>(ปานกลาง)         |
| 2. นโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก, ซื้อตามสต็อกสินค้า, ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย, ซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ | 3.94<br>(มาก)             | 4.06<br>(มาก)             | 4.11<br>(มาก)             | 3.41<br>(ปานกลาง)         | 3.99<br>(มาก)             |
| 3. เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากผู้จำหน่ายที่สามารถนำเมล็ดพันธุ์มาตั้งราคาที่มีกำไรต่อหน่วยได้ในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่ง  | 3.00<br>(ปานกลาง)         | 2.50<br>(ปานกลาง)         | 2.66<br>(ปานกลาง)         | 2.29<br>(น้อย)            | 2.57<br>(ปานกลาง)         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>   | <b>3.02<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.25<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.43<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.04<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.24<br/>(ปานกลาง)</b> |

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02, 3.25, 3.43, 3.04) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือนโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ โดยที่ทุกกลุ่มมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94, 4.06, 4.11) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญเท่ากับปัจจัยย่อยในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืชมีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือวัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืช เช่น เพื่อขายปลีก หรือเพื่อขายส่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาทให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า มากกว่า 100,000 บาท ให้ปัจจัยในเรื่องเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากผู้จำหน่ายที่สามารถนำเมล็ดพันธุ์มาตั้งราคาที่มีกำไรต่อหน่วยได้ในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.00, 2.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยระหว่างบุคคล   | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                         |
|  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   |                         |
| 1. ความสนใจ และชื่นชอบในตัวพนักงานขาย  | 2.89<br>(ปานกลาง)         | 2.70<br>(ปานกลาง)     | 3.05<br>(ปานกลาง)      | 3.29<br>(ปานกลาง)      | 2.87<br>(ปานกลาง)       |
| 2. การยอมรับในความรู้ความสามารถของพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เช่น ผู้ขายมีความรู้ ความชำนาญ ทุ่มเท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี | 3.44<br>(ปานกลาง)         | 3.60<br>(มาก)         | 4.03<br>(มาก)          | 4.03<br>(มาก)          | 3.73<br>(มาก)           |
| 3. พนักงานขายเป็นศิษย์เก่าร่วมสถาบันเดียวกัน   | 2.11<br>(น้อย)            | 1.83<br>(น้อย)        | 1.94<br>(น้อย)         | 2.00<br>(น้อย)         | 1.91<br>(น้อย)          |
| 4. พนักงานขายต้องเป็นคนในท้องถิ่นเดียวกัน  | 2.72<br>(ปานกลาง)         | 2.56<br>(ปานกลาง)     | 2.88<br>(ปานกลาง)      | 2.82<br>(ปานกลาง)      | 2.69<br>(ปานกลาง)       |
| 5. พนักงานขายมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้า  | 4.50<br>(มากที่สุด)       | 4.30<br>(มาก)         | 4.31<br>(มาก)          | 4.53<br>(มากที่สุด)    | 4.35<br>(มาก)           |
| ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)  | 3.13<br>(ปานกลาง)         | 3.00<br>(ปานกลาง)     | 3.24<br>(ปานกลาง)      | 3.33<br>(ปานกลาง)      | 3.11<br>(ปานกลาง)       |

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13, 3.00, 3.24, 3.33) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ พนักงานขายมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.53) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.31) รองลงมาคือการยอมรับในความรู้ความสามารถของพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เช่น ผู้ขายมีความรู้ ความชำนาญ ทุ่มเท และมีมนุษยสัมพันธ์ โดยที่ทุกกลุ่มมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60, 4.03, 4.00) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

## 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                    |                     | ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) |
|--|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
|  | ไม่เกิน 10,000 บาท        | 10,001-50,000 บาท | 50,001-100,000 บาท | มากกว่า 100,000 บาท |                      |
|  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)         | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)   |                      |
| 1. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มี ประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย   | 3.55 (มาก)                | 3.59 (มาก)        | 3.91 (มาก)         | 3.06 (ปานกลาง)      | 2.87 (ปานกลาง)       |
| 2. เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มี จำหน่าย ตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก   | 4.72 (มากที่สุด)          | 4.35 (มาก)        | 4.40 (มาก)         | 4.35 (มาก)          | 3.60 (มาก)           |
| 3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเช่น แดง โมมิวเหลือง เนื้อแดง | 3.44 (ปานกลาง)            | 3.19 (ปานกลาง)    | 3.03 (ปานกลาง)     | 3.24 (ปานกลาง)      | 4.41 (มาก)           |



ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์   | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|---|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                         |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   |                         |
| 4. เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านต้องมีลิขสิทธิ์ มีคุณภาพและได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ   | 3.66<br>(มาก)             | 3.65<br>(มาก)         | 3.80<br>(มาก)          | 3.94<br>(มาก)          | 3.19<br>(ปานกลาง)       |
| 5. ราคาสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด   | 3.88<br>(มาก)             | 3.96<br>(มาก)         | 3.86<br>(มาก)          | 4.18<br>(มาก)          | 3.72<br>(มาก)           |
| 6. บรรรจภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีรูปปลั๊กอินที่ทันสมัย สะดุดตา  | 3.77<br>(มาก)             | 3.75<br>(มาก)         | 3.80<br>(มาก)          | 3.52<br>(มาก)          | 3.95<br>(มาก)           |
| 7. ฉลากของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ต้องมีความสมบูรณ์ถูกต้องตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น ชนิดพืช เลขที่ พ.พ. วันทดสอบ วันสิ้นอายุ เป็นต้น | 3.22<br>(ปานกลาง)         | 3.61<br>(มาก)         | 3.51<br>(มาก)          | 3.59<br>(มาก)          | 3.54<br>(มาก)           |
| 8. บรรรจภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ได้   | 3.55<br>(มาก)             | 3.79<br>(มาก)         | 3.91<br>(มาก)          | 3.47<br>(ปานกลาง)      | 3.75<br>(มาก)           |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>   | <b>3.72<br/>(มาก)</b>     | <b>3.73<br/>(มาก)</b> | <b>3.78<br/>(มาก)</b>  | <b>3.67<br/>(มาก)</b>  | <b>3.74<br/>(มาก)</b>   |

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.73, 3.78, 3.67) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีจำหน่ายตรงตามฤดูกาล

เพาะปลูก โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.40, 4.35) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด โดยที่ทุกกลุ่มมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88, 3.96, 4.18) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่อง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านราคา   | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                    |                     | ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) |
|--|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
|  | ไม่เกิน 10,000 บาท        | 10,001-50,000 บาท | 50,001-100,000 บาท | มากกว่า 100,000 บาท |                      |
|  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)         | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)   |                      |
| 1. ราคามล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความเท่าเทียมกัน กับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ       | 2.77<br>(ปานกลาง)         | 3.03<br>(ปานกลาง) | 3.03<br>(ปานกลาง)  | 2.82<br>(ปานกลาง)   | 2.97<br>(ปานกลาง)    |
| 2. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้เครดิตทางการค้า และระยะเวลาในการให้เครดิตยาวนานกว่ารายอื่น | 2.77<br>(ปานกลาง)         | 3.00<br>(ปานกลาง) | 3.03<br>(ปานกลาง)  | 2.82<br>(ปานกลาง)   | 2.96<br>(ปานกลาง)    |
| 3. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงกรณีปรับปรุงราคาล่วงหน้า                       | 2.61<br>(ปานกลาง)         | 2.59<br>(ปานกลาง) | 3.03<br>(ปานกลาง)  | 2.00<br>(น้อย)      | 2.63<br>(ปานกลาง)    |
| 4. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้ส่วนลดพิเศษ เช่น การชำระเงินสด ชำระเงินก่อนกำหนดจ่าย       | 3.06<br>(ปานกลาง)         | 2.63<br>(ปานกลาง) | 2.91<br>(ปานกลาง)  | 2.88<br>(ปานกลาง)   | 2.77<br>(ปานกลาง)    |
| 5. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อสามารถต่อรองได้               | 3.61<br>(มาก)             | 3.96<br>(มาก)     | 3.60<br>(มาก)      | 3.47<br>(ปานกลาง)   | 3.46<br>(ปานกลาง)    |

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| ปัจจัยด้านราคา  | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล) |
|---|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                         |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   |                         |
| 6. สามารถเลือกชำระเงิน ได้หลายวิธี เช่น เงินสด เช็ค โคน์เตอร์ธนาคาร | 2.72<br>(ปานกลาง)         | 2.66<br>(ปานกลาง)     | 2.60<br>(ปานกลาง)      | 2.06<br>(น้อย)         | 2.59<br>(ปานกลาง)       |
| 7. ไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้า                            | 3.17<br>(ปานกลาง)         | 3.16<br>(ปานกลาง)     | 2.97<br>(ปานกลาง)      | 3.47<br>(ปานกลาง)      | 3.15<br>(ปานกลาง)       |
| ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)   | 2.96<br>(ปานกลาง)         | 2.92<br>(ปานกลาง)     | 3.02<br>(ปานกลาง)      | 2.79<br>(ปานกลาง)      | 2.93<br>(ปานกลาง)       |

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96, 2.92, 3.02, 2.79) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ สามารถต่อรองได้มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61, 3.96, 3.60) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญเท่ากับปัจจัยย่อยในเรื่องไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้ามีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และระหว่าง 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในอันดับรองลงมาคือไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17, 3.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในอันดับรองลงมาคือ ราคาเมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความเท่าเทียมกันกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้เครดิตทางการค้าและระยะเวลาในการให้เครดิตยาวนานกว่ารายอื่น และบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงกรณีปรับปรุงราคาล่วงหน้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03, 3.03, 3.03) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า มากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในอันดับรองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้ส่วนลดพิเศษ เช่น การชำระเงินสด ชำระเงินก่อนกำหนดจ่ายเป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                     |                    |                     | ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) |
|--|---------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
|  | ไม่เกิน 10,000 บาท        | 10,001-50,000 บาท   | 50,001-100,000 บาท | มากกว่า 100,000 บาท |                      |
|  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)         | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)   | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)   |                      |
| 1. บริษัทผู้ขายเมล็ดพันธุ์มีสาขาจำนวนมากง่ายต่อการติดต่อ                                 | 3.11<br>(ปานกลาง)         | 2.33<br>(น้อย)      | 3.11<br>(ปานกลาง)  | 2.47<br>(น้อย)      | 2.63<br>(ปานกลาง)    |
| 2. สถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก เช่น ใกล้แหล่งเพาะปลูก ใกล้ ตลาด ติดถนนใหญ่          | 3.06<br>(ปานกลาง)         | 2.84<br>(ปานกลาง)   | 2.80<br>(ปานกลาง)  | 2.59<br>(ปานกลาง)   | 2.83<br>(ปานกลาง)    |
| 3. สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ website fax พนักงานขาย             | 3.67<br>(มาก)             | 3.14<br>(ปานกลาง)   | 3.09<br>(ปานกลาง)  | 3.06<br>(ปานกลาง)   | 3.18<br>(ปานกลาง)    |
| 4. สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก   | 4.17<br>(มาก)             | 4.08<br>(มาก)       | 4.20<br>(มาก)      | 4.29<br>(มาก)       | 4.14<br>(มาก)        |
| 5. มีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการสั่งซื้อ   | 4.44<br>(มาก)             | 4.53<br>(มากที่สุด) | 4.26<br>(มาก)      | 4.59<br>(มากที่สุด) | 4.47<br>(มาก)        |
| 6. ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อ ขนส่งเร็ว ตรงตามเวลา ถูกต้องตามสินค้าและจำนวนที่สั่ง | 4.78<br>(มากที่สุด)       | 4.64<br>(มากที่สุด) | 4.40<br>(มาก)      | 4.76<br>(มากที่สุด) | 4.61<br>(มากที่สุด)  |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)   | 3.87<br>(มาก)             | 3.59<br>(มาก)       | 3.64<br>(มาก)      | 3.63<br>(มาก)       | 3.64<br>(มาก)        |

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.59, 3.64, 3.63) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อ ขนส่งเร็ว ตรงตามเวลา ถูกต้องตามสินค้า และจำนวนที่สั่งมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78, 4.64, 4.76) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการสั่งซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยระหว่าง 10,001-50,000 บาท และมากกว่า มากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53, 4.59) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และระหว่าง 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                    |                     | ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) |
|--|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
|  | ไม่เกิน 10,000 บาท        | 10,001-50,000 บาท | 50,001-100,000 บาท | มากกว่า 100,000 บาท |                      |
|  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)         | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย (แปลผล)   |                      |
| 1. มีการแนะนำให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์  | 3.83<br>(มาก)             | 3.88<br>(มาก)     | 3.77<br>(มาก)      | 3.76<br>(มาก)       | 3.83<br>(มาก)        |
| 2. มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ต่อเกษตรกร และผู้บริโภค ในท้องตลาด ทั่วถึง                                  | 3.50<br>(มาก)             | 3.73<br>(มาก)     | 3.51<br>(มาก)      | 3.65<br>(มาก)       | 3.64<br>(มาก)        |
| 3. จัดให้มีโปรโมชั่นจูงใจ เช่น แจกทองเมื่อสั่งซื้อถึงตามยอด  | 2.67<br>(ปานกลาง)         | 2.93<br>(ปานกลาง) | 3.14<br>(ปานกลาง)  | 2.76<br>(ปานกลาง)   | 2.93<br>(ปานกลาง)    |
| 4. ชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่น แจกเสื้อ เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า มอเตอร์ไซค์ รถยนต์ | 3.06<br>(ปานกลาง)         | 3.56<br>(มาก)     | 3.37<br>(ปานกลาง)  | 3.53<br>(มาก)       | 3.45<br>(ปานกลาง)    |

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                           |                        | ค่าเฉลี่ยรวม<br>(แปลผล)   |
|---|---------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
|   | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท    | มากกว่า<br>100,000 บาท |                           |
|   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)      | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)   |                           |
| 5. มีการร่วมกับร้านค้าเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเพาะปลูก  | 3.44<br>(ปานกลาง)         | 3.68<br>(มาก)         | 3.46<br>(ปานกลาง)         | 3.65<br>(มาก)          | 3.59<br>(มาก)             |
| 6. การให้การสนับสนุนของบริษัทผู้ขายเมล็ดพันธุ์พืชต่อร้านค้า เช่น งบจัดงานเลี้ยงประจำปี วิทยากรการศึกษาดูงาน เป็นต้น | 3.11<br>(ปานกลาง)         | 3.39<br>(ปานกลาง)     | 3.29<br>(ปานกลาง)         | 3.41<br>(ปานกลาง)      | 3.33<br>(ปานกลาง)         |
| 7. จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี   | 3.00<br>(ปานกลาง)         | 3.33<br>(ปานกลาง)     | 3.14<br>(ปานกลาง)         | 3.24<br>(ปานกลาง)      | 3.23<br>(ปานกลาง)         |
| 8. มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า  | 3.89<br>(มาก)             | 3.96<br>(มาก)         | 3.91<br>(มาก)             | 4.00<br>(มาก)          | 3.95<br>(มาก)             |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>   | <b>3.31<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.56<br/>(มาก)</b> | <b>3.45<br/>(ปานกลาง)</b> | <b>3.63<br/>(มาก)</b>  | <b>3.49<br/>(ปานกลาง)</b> |

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56, 3.63) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31, 3.45) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89, 3.96, 3.91, 4.00) รองลงมาคือ มีการแนะนำให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.88, 3.77, 3.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช

3.1 ปัญหาที่พบในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| <b>ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์</b>   |       |        |
| คุณภาพความงอกของเมล็ดพันธุ์  | 61    | 40.7   |
| ความซำรุดของบรรจุภัณฑ์   | 41    | 27.3   |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น   | 40    | 26.7   |
| ผลผลิตที่ปลูกสำเร็จ ไม่ตรงกับรูปภาพในฉลากบรรจุภัณฑ์                                    | 34    | 22.7   |
| เมล็ดพันธุ์พืชขาดตลาดในช่วงฤดูกาลเพาะปลูก  | 78    | 52.0   |
| เมล็ดพันธุ์มีมากแต่ไม่ตรงตามความต้องการ  | 23    | 15.3   |
| การบรรจุเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามชนิดพืช เช่นเอาเมล็ดแดงโมโตใส่ไว้ในกระป๋องแคนตาลูป เป็นต้น | 28    | 18.7   |
| ไม่มีเมล็ดพันธุ์ด้านในบรรจุภัณฑ์   | 8     | 5.3    |
| <b>ปัญหาที่พบด้านราคา</b>  |       |        |
| ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้   | 37    | 24.7   |
| มีการปรับราคามูลค่าพันธุ์บ่อยครั้ง   | 20    | 13.3   |
| ราคามูลค่าพันธุ์แต่ละบริษัท ไม่เท่ากัน   | 16    | 10.7   |
| มีการเรียกเก็บเงินค่าขนส่ง   | 50    | 33.3   |
| ให้เครดิตทางการค้าระยะเวลาสั้น   | 42    | 28.0   |
| ผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่ราคาต่างกันทำให้ร้านค้าขายสินค้ายาก                               | 5     | 3.3    |
| <b>ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |       |        |
| ขนส่งสินค้าล่าช้า  | 79    | 52.7   |
| ส่งสินค้าผิดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ   | 35    | 23.3   |

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด (ต่อ)

| ปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| <b>ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>              |       |        |
| ต้องไปรับสินค้าเองที่บริษัท หรือร้านใหญ่                     | 30    | 20.0   |
| ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยากใช้เวลารอนาน                      | 70    | 46.7   |
| <b>ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                      |       |        |
| บางบริษัทไม่กล้าลงทุนในการ โปรโมทสินค้า                      | 67    | 44.7   |
| ป้าย โปสเตอร์ โปรโมทสายพันธุ์จากบริษัทมีไม่เพียงพอ           | 26    | 17.3   |
| ร้านค้าที่ ซื้อช่วงจากร้านใหญ่ในพื้นที่ไม่มีโปรโมชัน         | 31    | 20.7   |
| สินค้าที่นำมาจัดรายการโปรโมชันไม่น่าสนใจ                     | 69    | 46.0   |
| ของที่แจกเป็นของที่ ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้<br>คุณภาพ | 30    | 20.0   |

หมายเหตุเป็นคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แสดงความคิดเห็น

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ดังนี้คือ

1. ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือเรื่องเมล็ดพันธุ์พืชขาดตลาดในช่วงฤดูการ  
เพาะปลูก(ร้อยละ 52.0) รองลงมาคือคุณภาพความงอกของเมล็ดพันธุ์ (ร้อยละ 40.7) ความชำรุดของ  
บรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 27.3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น (ร้อยละ 26.7) ผลผลิตที่ปลูกสำเร็จ ไม่  
ตรงกับรูปภาพในฉลากบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 22.7) การบรรจุเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามชนิดพืช เช่นเอา  
เมล็ดแดงโมเสไว้ในการป้องกันแคตาไลป เป็นต้น (ร้อยละ 18.7) เมล็ดพันธุ์มีมากแต่ไม่ตรงตามความ  
ต้องการ (ร้อยละ 15.3) และไม่มีเมล็ดพันธุ์ด้านในบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

2. ปัญหาที่พบด้านราคามากที่สุดคือมีการเรียกเก็บเงินค่าขนส่ง (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ  
ให้เครดิตทางการค้าระยะเวลาสั้น (ร้อยละ 28.0) ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้มากที่สุด(ร้อยละ  
24.7) มีการปรับราคาเมล็ดพันธุ์บ่อยครั้ง (ร้อยละ 13.3)ราคาเมล็ดพันธุ์แต่ละบริษัทไม่เท่ากัน  
(ร้อยละ 10.7) และผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่ราคาต่างกันทำให้ร้านค้าขายสินค้ายาก(ร้อยละ 3.3)  
ตามลำดับ



3. ปัญหาที่พบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ขนส่งสินค้าล่าช้า (ร้อยละ 52.7) รองลงมาคือขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยากใช้เวลารอนาน (ร้อยละ 46.7) ส่งสินค้าผิดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ (ร้อยละ 23.3) และต้องไปปรับสินค้าเองที่บริษัท หรือร้านใหญ่ (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

4. ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือสินค้าที่นำมาจัดรายการ โปรโมชันไม่น่าสนใจ (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือบางบริษัทไม่กล้าลงทุนในการโปรโมทสินค้า (ร้อยละ 44.7) ร้านค้าที่ซื้อช่วงจากร้านใหญ่ในพื้นที่ที่ไม่มีโปรโมชัน (ร้อยละ 20.7) ของที่แจกเป็นของที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้คุณภาพ (ร้อยละ 20.0) และป้าย โปสเตอร์ โปรโมทสายพันธุ์จากบริษัทมีไม่เพียงพอ (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ

### 3.2 ปัญหาที่พบในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 29 จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัญหาที่พบปัจจัยส่วนประสมการตลาด                    | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                    |                     | จำนวนรวม      |
|---|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------|
|   | ไม่เกิน 10,000 บาท        | 10,001-50,000 บาท | 50,001-100,000 บาท | มากกว่า 100,000 บาท |               |
|   | จำนวน (ร้อยละ)            | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ)     | จำนวน (ร้อยละ)      |               |
| <b>ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์</b>                           |                           |                   |                    |                     |               |
| คุณภาพความงอกของเมล็ดพันธุ์                         | 14<br>(23.0)              | 29<br>(47.5)      | 13<br>(21.3)       | 5<br>(8.2)          | 61<br>(100.0) |
| ความชำรุดของบรรจุภัณฑ์                              | 13<br>(31.7)              | 14<br>(34.1)      | 13<br>(31.7)       | 1<br>(2.4)          | 41<br>(100.0) |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น                          | 13<br>(32.5)              | 16<br>(40.0)      | 9<br>(22.5)        | 2<br>(5.0)          | 40<br>(100.0) |
| ผลผลิตที่ปลูกสำเร็จ ไม่ตรงกับรูปภาพในฉลากบรรจุภัณฑ์ | 7<br>(20.6)               | 12<br>(35.3)      | 10<br>(29.4)       | 5<br>(14.7)         | 34<br>(100.0) |

ตารางที่ 29 จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| ปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด   | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | จำนวนรวม       |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)         | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |                |
| เมล็ดพันธุ์พืชขาดตลาดในช่วงฤดูกาล<br>เพาะปลูก  | 11<br>(14.1)              | 47<br>(60.3)          | 14<br>(17.9)           | 6<br>(7.7)             | 78<br>(100.0)  |
| เมล็ดพันธุ์มีมากแต่ไม่ตรงตามความ<br>ต้องการ  | 2<br>(8.7)                | 15<br>(65.2)          | 5<br>(21.7)            | 1<br>(4.3)             | 23<br>(100.0)  |
| การบรรจุเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามชนิด<br>พืช เช่นเอาเมล็ดแดงโมใส่ไว้ใน<br>กระป๋องแคนดาลูป เป็นต้น | 3<br>(10.7)               | 13<br>(46.4)          | 8<br>(28.6)            | 4<br>(14.3)            | 28<br>(100.0)  |
| ไม่มีเมล็ดพันธุ์ด้านในบรรจุภัณฑ์   | 2<br>(25.0)               | 4<br>(50.7)           | 2<br>(25.0)            | 0<br>(0.0)             | 8<br>(100.0)   |
| รวม  | 65<br>(20.8)              | 150<br>(47.9)         | 74<br>(23.6)           | 24<br>(7.7)            | 313<br>(100.0) |

หมายเหตุเป็นคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แสดงความคิดเห็น

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 23.6 ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 20.8 และยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 2 อันดับแรกคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือความชำรุดของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 31.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 2 อันดับแรกคือ เมล็ดพันธุ์มีมากแต่ไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือเมล็ดพันธุ์พืชขาดตลาดในช่วงฤดูกาลเพาะปลูก ร้อยละ 60.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 2 อันดับแรกคือ ความชำรุดของบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือการบรรจุเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามชนิดพืชเช่นเอาเมล็ดแตงโมใส่ไว้ในกระป๋องแคนตาลูป เป็นต้นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 2 อันดับแรกคือ ผลผลิตที่ปลูกสำเร็จไม่ตรงกับรูปภาพในฉลากบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 14.7 รองลงมาคือการบรรจุเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามชนิดพืชเช่นเอาเมล็ดแตงโมใส่ไว้ในกระป๋องแคนตาลูป เป็นต้นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 30** จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด                 | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | จำนวนรวม               |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                        |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)         | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |                        |
| <b>ปัญหาด้านราคา</b>                                     |                           |                       |                        |                        |                        |
| ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้                             | 13<br>(35.1)              | 13<br>(35.1)          | 7<br>(18.9)            | 4<br>(10.8)            | 37<br>(100.0)          |
| มีการปรับราคामเมล็ดพันธุ์บ่อยครั้ง                       | 3<br>(15.0)               | 12<br>(60.0)          | 5<br>(25.0)            | 0<br>(0.0)             | 20<br>(100.0)          |
| ราคามเมล็ดพันธุ์แต่ละบริษัทไม่เท่ากัน                    | 4<br>(25.0)               | 5<br>(31.3)           | 6<br>(37.5)            | 1<br>(6.3)             | 16<br>(100.0)          |
| มีการเรียกเก็บเงินค่าขนส่ง                               | 9<br>(18.0)               | 23<br>(46.0)          | 13<br>(26.0)           | 5<br>(10.0)            | 50<br>(100.0)          |
| ให้ใครคิดทางการค้าระยะเวลายาว                            | 6<br>(14.3)               | 25<br>(59.5)          | 9<br>(21.4)            | 2<br>(4.8)             | 42<br>(100.0)          |
| ผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่ราคาต่างกันทำให้ร้านค้าขายสินค้ายาก | 2<br>(40.0)               | 2<br>(40.0)           | 1<br>(20.0)            | 0<br>(0.0)             | 5<br>(100.0)           |
| <b>รวม</b>   | <b>37<br/>(21.8)</b>      | <b>80<br/>(47.1)</b>  | <b>41<br/>(24.1)</b>   | <b>12<br/>(7.1)</b>    | <b>170<br/>(100.0)</b> |

หมายเหตุเป็นคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แสดงความคิดเห็น

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 24.1 ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อยู่ในระดับร้อยละ 21.8 และยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 100,000 บาทร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านราคา 2 อันดับแรกคือ ผลិតภัณฑ์เหมือนกันแต่ราคาต่างกันทำให้ร้านค้าขายสินค้าขาดร้อยละ 40.0 รองลงมาคือลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ร้อยละ 35.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านราคา 2 อันดับแรกคือ มีการปรับราคामะลัดพันธุบ่อยครั้ง ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือให้เครดิตทางการค้าระยะเวลาสั้นร้อยละ 59.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านราคา 2 อันดับแรกคือ ราคามะลัดพันธุแต่ละบริษัทไม่เท่ากันร้อยละ 37.5 รองลงมาคือมีการเรียกเก็บเงินค่าขนส่งร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านราคา 2 อันดับแรกคือ ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ร้อยละ 10.8 รองลงมาคือมีการเรียกเก็บเงินค่าขนส่งร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | จำนวนรวม               |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                        |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)         | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |                        |
| <b>ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>     |                           |                       |                        |                        |                        |
| ขนส่งสินค้าล่าช้า                        | 14<br>(17.7)              | 42<br>(53.2)          | 18<br>(22.8)           | 5<br>(6.3)             | 79<br>(100.0)          |
| ส่งสินค้าผิดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ         | 5<br>(14.3)               | 20<br>(57.1)          | 6<br>(17.1)            | 4<br>(11.4)            | 35<br>(100.0)          |
| ต้องไปรับสินค้าเองที่บริษัท หรือร้านใหญ่ | 1<br>(3.3)                | 17<br>(56.7)          | 7<br>(23.3)            | 5<br>(16.7)            | 30<br>(100.0)          |
| ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยากใช้เวลารอนาน  | 8<br>(11.4)               | 37<br>(52.9)          | 16<br>(22.9)           | 9<br>(12.9)            | 70<br>(100.0)          |
| <b>รวม</b>                               | <b>28<br/>(13.1)</b>      | <b>116<br/>(54.2)</b> | <b>47<br/>(22.0)</b>   | <b>23<br/>(10.7)</b>   | <b>214<br/>(100.0)</b> |

หมายเหตุเป็นคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แสดงความคิดเห็น

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ให้ ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 22.0 ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 13.1 และยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 100,000 บาทร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 อันดับแรกคือ ขนส่งสินค้าล่าช้าร้อยละ 17.7 รองลงมาคือส่งสินค้าผิดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 อันดับแรกคือ ส่งสินค้าผิดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อร้อยละ 57.1 รองลงมาคือต้องไปรับสินค้าเองที่บริษัท หรือร้านใหญ่ร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 อันดับแรกคือ ต้องไปรับสินค้าเองที่บริษัท หรือร้านใหญ่ร้อยละ 56.7, 16.7 รองลงมาคือขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยากใช้เวลารอนานร้อยละ 22.9, 12.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 32** จำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัญหาที่พบด้านปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด                 | ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน |                       |                        |                        | จำนวนรวม               |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ไม่เกิน<br>10,000 บาท     | 10,001-<br>50,000 บาท | 50,001-<br>100,000 บาท | มากกว่า<br>100,000 บาท |                        |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)         | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |                        |
| <b>ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                       |                           |                       |                        |                        |                        |
| บางบริษัทไม่กล้าลงทุนในการ<br>โปรโมทสินค้า               | 5<br>(7.5)                | 36<br>(53.7)          | 17<br>(25.4)           | 9<br>(13.4)            | 67<br>(100.0)          |
| ป้าย โบปลิว โปรโมทสายพันธุ์จาก<br>บริษัทมีไม่เพียงพอ     | 2<br>(7.7)                | 14<br>(53.8)          | 6<br>(23.1)            | 4<br>(15.4)            | 26<br>(100.0)          |
| ร้านค้าที่ ซื้อช่วงจากร้านใหญ่ในพื้นที่<br>ไม่มีโปรโมชัน | 3<br>(9.7)                | 18<br>(58.1)          | 5<br>(16.1)            | 5<br>(16.1)            | 31<br>(100.0)          |
| สินค้าที่นำมาจัดรายการ โปรโมชันไม่<br>น่าสนใจ            | 8<br>(11.6)               | 38<br>(55.1)          | 15<br>(21.7)           | 8<br>(11.6)            | 69<br>(100.0)          |
| ของที่แจกเป็นของที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้คุณภาพ  | 3<br>(10.0)               | 16<br>(53.3)          | 5<br>(16.7)            | 6<br>(20.0)            | 30<br>(100.0)          |
| <b>รวม</b>   | <b>21<br/>(9.4)</b>       | <b>122<br/>(54.7)</b> | <b>48<br/>(21.5)</b>   | <b>32<br/>(14.3)</b>   | <b>223<br/>(100.0)</b> |

หมายเหตุเป็นคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แสดงความคิดเห็น

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 21.5 ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3 และยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 2 อันดับแรกคือ สินค้าที่นำมาจัดรายการ โปรโมชันไม่น่าสนใจร้อยละ 11.6 รองลงมาคือของที่แจกเป็นของที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้คุณภาพร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 2 อันดับแรกคือ ร้านค้าที่ซื้อช่วงจากร้านใหญ่ในพื้นที่ไม่มีโปรโมชันร้อยละ 58.1 รองลงมาคือสินค้าที่นำมาจัดรายการ โปรโมชันไม่น่าสนใจร้อยละ 55.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 2 อันดับแรกคือ บางบริษัทไม่กล้าลงทุนในการโปรโมทสินค้าร้อยละ 25.4 รองลงมาคือสินค้าที่นำมาจัดรายการ โปรโมชันไม่น่าสนใจร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 2 อันดับแรกคือ ของที่แจกเป็นของที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้คุณภาพร้อยละ 20.0 รองลงมาคือร้านค้าที่ซื้อช่วงจากร้านใหญ่ในพื้นที่ไม่มีโปรโมชันร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

### 3.3 ข้อเสนอแนะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 33 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

| ข้อเสนอแนะ  | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ |
|---|-------|--------|-------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |       |        |       |
| บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ควรมีการเตรียมการ และจัดเตรียมสต็อก สินค้าให้เพียงพอต่อช่วงฤดูกาลเพาะปลูกหรือ ตามความต้องการของลูกค้ามากกว่านี้ | 35    | 23.3   | 1     |

ตารางที่ 33 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ (ต่อ)

| ข้อเสนอแนะ   | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ |
|--|-------|--------|-------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |       |        |       |
| บริษัทควรเปิดใจให้กว้างรับฟังข้อคิดเห็นของร้านค้าเล็กๆ บ้าง  | 15    | 10.0   | 4     |
| ผู้บริหารระดับสูง ของแต่ละบริษัทควรลงตรวจการทำงานของพนักงานขาย และเยี่ยมร้านค้าบ้าง                                  | 12    | 8.0    | 6     |
| พนักงานขายควรใส่ใจติดตามแก้ไขปัญหาที่ร้านค้าประสบมากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องที่ร้านค้าฝากให้ติดตาม                     | 29    | 19.3   | 2     |
| สินค้าที่แถมมาช่วง โปร โมชั่นหรือ เมื่อซื้อถึงยอด มักไม่ค่อยมีคุณภาพ ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรใส่ใจตรงนี้มากขึ้น | 25    | 16.7   | 3     |
| ควรให้ร้านค้ามีสิทธิ์เลือกของแถมได้ด้วยตนเองเมื่อซื้อถึงตามยอดที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายทำโปร โมชั่นไว้              | 14    | 9.3    | 5     |

หมายเหตุเป็นคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แสดงความคิดเห็น

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำในเรื่องดังต่อไปนี้คือ บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ควรมีการเตรียมการ และจัดเตรียมสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อช่วงฤดูกาลเพาะปลูก หรือตามความต้องการของลูกค้ามากกว่านี้เป็นอันดับแรกร้อยละ 23.3 รองลงมาคือพนักงานขายควรใส่ใจติดตามแก้ไขปัญหาที่ร้านค้าประสบมากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องที่ร้านค้าฝากให้ติดตามร้อยละ 19.3 สินค้าที่แถมมาช่วง โปร โมชั่นหรือ เมื่อซื้อถึงยอด มักไม่ค่อยมีคุณภาพ ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรใส่ใจตรงนี้มากขึ้นร้อยละ 16.7 บริษัทควรเปิดใจให้กว้างรับฟังข้อคิดเห็นของร้านค้าเล็กๆ บ้างร้อยละ 10.0 ควรให้ร้านค้ามีสิทธิ์เลือกของแถมได้ด้วยตนเองเมื่อซื้อถึงตามยอดที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายทำโปร โมชั่นไว้ร้อยละ 9.3 และผู้บริหารระดับสูง ของแต่ละบริษัทควรลงตรวจการทำงาน of พนักงานขาย และเยี่ยมร้านค้าบ้างร้อยละ 8.0 ตามลำดับ