

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับบทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง และทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งหมด คือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.3 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 33.3 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.7 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 31.3 เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 63.3 รองลงมาคือผู้จัดการร้าน ร้อยละ 36.7 มีลักษณะการจดทะเบียนกิจการคือร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์(บุคคลธรรมดา) ร้อยละ 35.3 รองลงคือห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 20.0 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือระหว่าง 5-10 ปี ร้อยละ 31.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวน 1 คน ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ 2 คน ร้อยละ 27.3 มีความถี่ในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชทุก 2 อาทิตย์ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือมีความถี่ในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชทุก 1 อาทิตย์ร้อยละ 34.7 มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือระหว่าง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 23.3 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย คือเมล็ดพันธุ์พืช และปุ๋ยเคมี ยาเคมีมากที่สุดร้อยละ 100.00 รองลงมาคือปุ๋ยชีวภาพ ยาชีวภาพร้อยละ 88.0 สั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจากบริษัท เจียไต๋ จำกัด ร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ บริษัท อีสท์เวสต์ ซีด จำกัด ร้อยละ 22.4 ประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่ร้านค้าสั่งซื้อคือมากที่สุดร้อยละ 100.0 คือ

1. พืชตระกูลกะหล่ำ เช่น ผักกาดขาว ผักกาดเขียว ผักกาดหัว ผักกาดกวางตุ้ง ผักกาดหอม กะหล่ำดอก กะหล่ำปลี บร็อคโคลี่ คะน้า
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 รongลงมากคือ พืชตระกูลอื่นๆเช่น ข้าวโพดหวาน ร้อยละ 74.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านราคา

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรกคือ ความเข้มงวดของกฎหมายคุ้มครองพันธุ์พืช เช่นการตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับเรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ความต้องการบริโภคพืชผักของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต และภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเมล็ดพันธุ์ช่วยภัยน้ำท่วม ตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรกคือ นโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำ

โปรโมชันส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืช เช่น ซื้อเพื่อขายปลีก หรือเพื่อขายส่ง และเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากผู้จำหน่ายที่สามารถแนะนำเมล็ดพันธุ์มาตั้งราคาที่มีกำไรต่อหน่วยได้ในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ

ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้า รองลงมาคือ การยอมรับในความรู้ ความสามารถของพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เช่น ผู้ขายมีความรู้ ความชำนาญ ทุ่มเท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับแรกคือ ความสนใจ และชื่นชอบในตัวพนักงานขาย รองลงมาคือ พนักงานขายต้องเป็นคนในท้องถิ่นเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อยคือพนักงานขายเป็นศิษย์เก่าร่วมสถาบันเดียวกัน ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีจำหน่ายตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก ตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีในท้องตลาด บรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ได้ บรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีรูปลักษณะที่ทันสมัย สะดุดตา เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านต้องมีลิขสิทธิ์ มีคุณภาพ และได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มี ประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย ฉลากของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ต้องมีความสมบูรณ์ถูกต้องตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น ชนิดพืช เลขที่ พ.พ. วันทดสอบ วันสิ้นอายุ เป็นต้น และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเช่น แดงโมผิวเหลือง เนื้อแดง เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางเป็นอันดับแรกคือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ สามารถต่อรองได้ รองลงมาคือ ไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้า ราคาเมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความเท่าเทียมกันกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้เครดิตทางการค้า และระยะเวลาในการให้เครดิตยาวนานกว่ารายอื่น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการให้ส่วนลดพิเศษ เช่น การชำระเงินสด ชำระเงินก่อนกำหนดจ่าย เป็นต้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงกรณีปรับปรุงราคาล่วงหน้า และสามารถเลือกชำระเงิน ได้หลายวิธี เช่น เงินสด เช็ค เคาน์เตอร์ธนาคาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อ ขนส่งเร็ว ตรงตามเวลา ถูกต้องตามสินค้าและจำนวนที่สั่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการสั่งซื้อ และสามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ website fax พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก เช่น ใกล้แหล่งเพาะปลูก ใกล้ ตลาด ตลาดนัดใหญ่ และบริษัทผู้ขายเมล็ดพันธุ์มีสาขาจำนวนมากง่ายต่อการติดต่อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีการแนะนำให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ต่อเกษตรกร และผู้บริโภคนในท้องตลาด อย่างทั่วถึง มีการร่วมกับร้านค้าเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเพาะปลูก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางเป็นอันดับแรกคือชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่น แจกเสื้อ เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า มอเตอร์ไซค์ รถยนต์ เป็นต้น รองลงมาคือทำให้การ

สนับสนุนของบริษัทผู้ขายเมล็ดพันธุ์พืชต่อร้านค้า เช่น งบประมาณเลี้ยงประจำปี วิทยากร การศึกษาดูงาน เป็นต้น จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปี และจัดให้มีโปรโมชั่นจูงใจ เช่น แจกทอง เมื่อตั้งสินค้าถึงตามยอด ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากเท่ากับระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ ความเข้มงวดของ พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่นการตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับ เรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด โดยที่ทุกกลุ่มมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภายในองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน คือ นโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ โดยที่ทุกกลุ่มมีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นให้ความสำคัญเท่ากันกับปัจจัยย่อยในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับปานกลาง

ปัจจัยระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ พนักงานขายมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาทมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีจำหน่ายตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก โดยทุกกลุ่ม

ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ สามารถต่อรองได้มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเท่ากับปัจจัยย่อยในเรื่องไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้ามีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช

3.1 ปัญหาที่พบในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบ 2 อันดับแรกคือ เมล็ดพันธุ์พืชขาดตลาดในช่วงฤดูการเพาะปลูก รองลงมาคือคุณภาพความงอกของเมล็ดพันธุ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบ 2 อันดับแรกคือ มีการเรียกเก็บเงินค่าขนส่ง รองลงมาคือให้เครดิตทางการค้าระยะเวลาสั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบ 2 อันดับแรกคือ ขนส่งสินค้าล่าช้า รองลงมาคือขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยากใช้เวลารอนาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบ 2 อันดับแรกคือ สินค้าที่นำมาจัดรายการโปรโมชันไม่น่าสนใจ รองลงมาคือบางบริษัทไม่กล้าลงทุนในการโปรโมทสินค้า

3.2 ปัญหาที่พบในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 มากที่สุด

โดยปัจจัยย่อยของความสำคัญของปัญหาส่วนประสมการตลาดจำแนกตามยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเมล็ดพันธุ์พืชขาดตลาดในช่วงฤดูกาลเพาะปลูก มากที่สุดยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบคือ คุณภาพความงอกของเมล็ดพันธุ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อ ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดคือ ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อระหว่าง 10,001-50,000 ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบคือ ให้เครดิตทางการชำระเวลาสั้น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อระหว่าง 50,001-100,000 บาท และยอดสั่งซื้อมากกว่า 100,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบคือ มีการเรียกเก็บเงินค่าขนส่งมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ขนส่งสินค้าล่าช้ามากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อมากกว่า 100,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยากใช้เวลารอนานมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อ ต่ำกว่า 10,000 บาท และระหว่าง 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบคือ สินค้าที่นำมาจัดรายการ โปรโมชัน ไม่น่าสนใจมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อ ระหว่าง 50,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบคือ บางบริษัทไม่กล้าลงทุนในการโปรโมทสินค้ามากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืช

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืช และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านราคา โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Environmental factors) หมายถึง ผู้ซื้อทางธุรกิจ จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยนี้ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่ง

จะต้องพิจารณาข้อจำกัดและข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืช ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ได้แก่ ความเข้มงวดของ พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น การตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับ เรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และความต้องการบริโภคพืชผักของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของของ อรทัย ยศอินต๊ะ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษานของ จรศักดิ์ โฉ่ววัฒน์ (2551) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ที่พบว่าสภาพแวดล้อมมีผลต่อการดำเนินกิจการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ เช่นกฎหมายในการกำหนดข้าวที่ปลอดการตัดแต่งพันธุกรรมทำให้ลดปัจจัยสิ่งทดแทน และการที่รัฐบาลไทยทำการตกลงในเรื่องของการซื้อขายข้าวปลอดการตัดแต่งพันธุกรรม ซึ่งส่งผลต่อปริมาณความต้องการของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ต้องการมากขึ้น

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) หมายถึง มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อซึ่ง แต่ละที่ย่อมมีวัตถุประสงค์ นโยบายกระบวนการปฏิบัติ โครงสร้างและระบบงานที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการซื้อเอาไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืช ด้านปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และปัจจัยย่อยที่มีระดับมาก คือ นโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรทัย ยศอินต๊ะ (2549) ที่พบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงรายตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ตามนโยบายของโรงพยาบาล โดยการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์จะให้ความสำคัญ ว่าเป็นสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการประเมินการสั่งซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลแล้ว

ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) หมายถึง ในองค์กรซึ่งเป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่ายหรือหลายคนมติของกลุ่มอาจเกิดในรูปแบบใดก็ได้ แล้วแต่ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มที่แข็งแกร่งหรือชักชวนให้เห็นคล้อยตามได้ คนที่มีอำนาจและสถานภาพสูงใน

กลุ่มอาจครอบงำความคิดของผู้อื่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืช ด้านปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.54) และปัจจัยย่อยที่มีระดับมาก คือ พนักงานขายมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้า การยอมรับในความรู้/ความสามารถของพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เช่น ผู้ขายมีความรู้ ความชำนาญ ทุ่มเท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจอร์จ คี โนว์ตัน (2551) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชิงใหม่ ที่พบว่า ทางศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชิงใหม่มีความจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และทักษะในการให้บริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพเป็นเลิศ โดยการฝึกอบรมนั้นทำตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ไปจนถึงระดับพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการจัดการกับลูกค้าที่สร้างปัญหาให้กับกิจการ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น พนักงานที่เกี่ยวข้องต้องไม่รู้สึกลูกค้าที่ทำลายความเชื่อมั่นในตนเองของเราไป และในเวลาเดียวกันต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนนั้นให้ดีที่สุด

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีจำหน่ายตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก ตราลินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด บรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ได้ บรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีรูปลักษณะที่ทันสมัย สะดุดตา เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านต้องมีลักษณะ มีคุณภาพและได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มี ประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย ฉลากของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ต้องมีความสมบูรณ์ ถูกต้องตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่น ชนิดพืช เลขที่ พ.พ. วันทดสอบ วันสิ้นอายุ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจอร์จ คี โนว์ตัน (2551) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชิงใหม่ ที่พบว่า การจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ในโรงงานจะต้องมั่นใจถึงความสะอาดในสายการผลิต จะต้องไม่มีการปะปนพันธุ์เกิดขึ้นโดยใช้

กิจกรรมการควบคุมคุณภาพเข้าไปจัดตั้งแต่ก่อนผลิต ระหว่างผลิต หลังการผลิต เพื่อให้มั่นใจได้ว่า เมล็ดพันธุ์ดีพร้อมจำหน่ายมีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งในเรื่องปริมาณ และคุณภาพ เพื่อนำคุณค่าสูง สูงไปสู่ลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าต้องการเมล็ดพันธุ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์? หลากหลายขนาด เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ปลูกได้พอดีกับพื้นที่เกษตรกร และลูกค้ายังคาดหวังที่จะได้รับเมื่อซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจะต้องบรรจุในถุงที่สวยงาม มีรายละเอียดกำกับชัดเจน มีการคัดและทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์อย่างดี ผ่านการคลุกสารเคมีเพื่อป้องกันกำจัดศัตรูพืช และจะต้องมีน้ำหนักครบถ้วนตามที่ระบุไว้

ปัจจัยด้านราคา

ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการตั้งซื้อ สามารถต่อรองได้ ไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้า ราคาเมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความเท่าเทียมกันกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรทัย ยศอินตะ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลพบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ราคาข้าวอินทรีย์สามารถต่อรองได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการ ออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อ ขนส่งเร็ว ตรงตามเวลา ถูกต้องตามสินค้าและจำนวนที่สั่ง และมีปัจจัยย่อยระดับมาก คือ มีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการสั่งซื้อ และสามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล website fax พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จขรศักดิ์ โนวัฒน์ (2551) ที่ศึกษาการวางแผน กลยุทธ์การตลาดศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว เชียงใหม่ ที่พบว่า วิธีการนำเมล็ดข้าวไปสู่มือของลูกค้า โดยวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทำให้เมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่เคลื่อนตัวไปยังจุดที่มีการซื้อ ทำให้เกิดความง่ายและความสะดวก

ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ และการรับบริการจากศูนย์เมล็ดข้าวเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางที่มีการกระจายเมล็ดพันธุ์ได้มากที่สุด คือผ่านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือตัดโอนให้ศูนย์อื่นเป็นผู้จำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีบริการหลังการขาย เช่น รับผิดชอบหรือคืนสินค้า มีการแนะนำให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ มีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ต่อเกษตรกร และผู้บริโภคในท้องตลาด อย่างทั่วถึง มีการร่วมกับร้านค้าเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลเพาะปลูก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของจอร์จค็อก โนวัฒน์ (2551) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ที่พบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้าศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ โดยมีการเสนอบริการให้เปล่า โดยการจัดบริการเครื่องมืออุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเก่าในการประกอบอาชีพเช่น เครื่องนวดข้าว เครื่องลดความชื้น และเมล็ดพันธุ์ข้าวแบบเคลื่อนย้ายได้ นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าให้เปล่า โดยจัดเมล็ดพันธุ์ข้าวตัวอย่างให้กับลูกค้ารายใหม่เพื่อให้ทดลองใช้เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และมีการสาธิต ในพื้นที่ที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ จะต้องประสานงานกับบุคคลในท้องถิ่นเพื่อจัดแปลงสาธิตให้บุคคลเป้าหมายในพื้นที่นั้น ได้รู้จักสินค้าและบริการของศูนย์มากขึ้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแม้ว่าจะสั่งซื้อสินค้าตามช่วงฤดูกาลเพาะปลูกก็ตามแต่ก็จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก เช่น บริษัทเจียใต้ จำกัด เป็นต้น

5.3.2 การจูงใจด้วยการแจกทอง หรือ ของรางวัลอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยเพราะส่วนใหญ่สินค้าที่นำมาจัดโปรโมชันเป็นสินค้าที่ไม่น่าสนใจและอาจไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ดังนั้นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อตามฤดูกาล

เพาะปลูกเป็นหลัก รวมถึงตามความต้องการของเกษตรกร และคุณภาพสินค้าประกอบกับการตัดสินใจซื้อ

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการจ่ายค่าขนส่งสินค้า เพียงแต่ต้องส่งสินค้าให้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ และส่งให้ตรงเวลา ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ ต้องสามารถต่อรองราคาได้ หรือมีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ

5.3.4 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มาซื้อสินค้าเองที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มักประสบปัญหาเรื่องการรอคอยสินค้าซึ่งใช้เวลานานทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่พอใจจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อจึงมีความสำคัญมาก

5.3.5 ปัจจุบันกฎหมายคุ้มครองพันธุ์พืชมีความเข้มงวดมากดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์โดยดูความถูกต้องของบรรจุภัณฑ์และฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีการผลิตและจำหน่ายถูกต้องตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องการตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับหากมีการตรวจพบสินค้าที่ไม่ถูกต้องตาม พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืชในร้านค้า

5.3.6 การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชขึ้นอยู่กับนโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชเป็นหลัก เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่

5.3.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการที่พนักงานขายต้องมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้าโดยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากการยอมรับในความรู้ความสามารถของพนักงานขาย เช่น ผู้ขายมีความรู้ ความชำนาญ ทุ่มเท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นหลักด้วย ดังนั้นพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์จึงมีความสำคัญในการผลักดันให้ร้านค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ได้

5.3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านราคาซึ่งอยู่แค่ในระดับปานกลางซึ่งแสดงให้เห็นทราบว่าหากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงเวลา ตรงประเภท และตามปริมาณที่ต้องการ เช่น ต้องมีสินค้าตามฤดูกาลเพาะปลูก และเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร และผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ราคาสินค้าจะสูง แต่หากสามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และระดับมาก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยการแก้ไขปัญหาทุกปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าปัญหาที่พบจะเป็นปัญหาที่ใหญ่หรือเล็กก็ตามโดยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เมล็ดพันธุ์พืชของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีจำหน่ายตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก รองลงมาคือ ราคาสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีในท้องตลาด และบรรจุกัญหของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ได้ ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ควรให้ความสำคัญกับปริมาณสินค้าในสต็อกมากขึ้นกว่าปัจจุบันเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า นั่นคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีความต้องการสินค้าตามฤดูกาลเพาะปลูก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมีการวางแผนและผลิตเมล็ดพันธุ์ออกมาเพื่อจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยสามารถคาดการณ์ความต้องการสินค้าได้จากฤดูกาลเพาะปลูก สถิติยอดขายย้อนหลัง รวมทั้งสำรวจไปยังร้านค้าโดยตรงว่าในแต่ละช่วงเวลาเกษตรกรมีความต้องการเมล็ดพันธุ์ชนิดใดบ้าง และชนิดใดที่มีการขาดแคลนเกิดขึ้นทั้งในช่วงฤดูกาลเพาะปลูกและไม่ใช้ช่วงฤดูกาลเพาะปลูกก็ตาม บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์รายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงสินค้า ตรงเวลา ตามปริมาณที่เหมาะสม และมีบรรจุกัญหที่สามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ไว้ได้ย่อมจะได้เปรียบในการแข่งขัน บรรจุกัญหที่ดีย่อมจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือแต่ทั้งนี้ราคาสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชเพราะราคาสินค้าบ่งบอกความเป็นตัวตนของบริษัท ในที่นี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชจากบริษัท เจียไต๋ จำกัด เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ บริษัท อีสท์เวสต์ ซีดี จำกัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าสองบริษัทนี้มีการทำการตลาดทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาเพื่อขยายการรับรู้อย่างแพร่หลาย โดยมีได้เจาะจงเฉพาะกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกแต่ยังรวมถึงโรงงาน และผู้บริโภคผลผลิตปลายทางด้วย ดังจะเห็นได้จากการแสดงแปลงสาธิตปลูกผลผลิตของบริษัท เจียไต๋ จำกัด ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และมีการประสานงานกับทางจังหวัด

ทำให้งานที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจและได้รับการสนับสนุนจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของทางจังหวัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของสินค้ามีการเข้าถึงและสร้างการรับรู้และการจดจำให้ผู้บริโภคทั้งต้นทางและปลายทางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายย่อมมีความต้องการเมล็ดพันธุ์พืชจากบริษัท เจียไต๋ จำกัด มากกว่าทุกบริษัท เพราะตราสินค้าของเจียไต๋เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากกว่าบริษัทอื่นนั่นเอง

5.4.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ สามารถต่อรองได้ รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีการให้เครดิตทางการค้าและระยะเวลาในการให้เครดิตยาวนานกว่ารายอื่น และราคาดเมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความเท่าเทียมกัน กับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ควรทำให้ร้านค้ารู้สึกถึงอำนาจในการต่อรองเพื่อดึงให้ร้านค้ามีความพึงพอใจและต้องการซื้อกับบริษัทต่อไป ทั้งนี้ควรมีการประเมินการให้เครดิตทางการค้าเพิ่มขึ้นอาจเป็นปีละครั้ง หรือสองครั้ง อย่างไรก็ตามร้านค้าย่อมมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าของทุกบริษัทที่นำมาจำหน่าย ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาเท่ากันหรือบ้างบริษัทมีราคาที่สูงขึ้นมา แต่ทั้งนี้ร้านค้าจะเลือกซื้อหรือขายสินค้าต่อลูกค้า ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของร้านค้าและผลประโยชน์ที่ร้านค้าได้รับเป็นหลัก ดังนั้นทางบริษัทควรมีการทำการตลาดกับร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการแนะนำให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนกับบริษัทอื่น การจูงใจด้วยส่วนลดทางการค้า หรือการให้เครดิตระยะยาวขึ้น เป็นต้น

5.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อ ถูกต้องตามสินค้าและจำนวนที่สั่งรองลงมาคือ มีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการสั่งซื้อ และสามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ควรปรับปรุงขั้นตอนในการสั่งซื้อให้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ลดขั้นตอนความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อของพนักงานขายลงได้ ทั้งนี้ยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะสามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าที่ต้องการได้และสามารถคำนวณรอบการสั่งซื้อครั้งต่อไปได้ ทั้งยังช่วยให้บริษัทวางแผนการผลิตได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่ทั้งนี้ร้านค้าบางแห่งไม่นิยมใช้อินเตอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าซึ่งอาจเนื่องมาจากที่เป็นร้านค้าเล็ก ดังนั้นพนักงานขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก พนักงานขายควรติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก มีการ

ติดตามเอาใจใส่ เข้าไปเยี่ยมชมลูกค้าเป็นระยะเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จึงจะกระตุ้นลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าได้

5.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีการแนะนำให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ และมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อเกษตรกร และผู้บริโภคในท้องตลาด อย่างทั่วถึง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายให้ลูกค้าโดยเฉพาะสินค้าตามโปรโมชันเพราะปัญหาที่ลูกค้าพบส่วนใหญ่คือ สินค้าช่วงโปรโมชันไม่ค่อยได้คุณภาพ รวมถึงสินค้าที่ขายตามปกติควรมีการแนะนำการดูแลและเก็บรักษารวมถึงให้พนักงานขายเข้าไปแนะนำให้ความรู้ในเรื่องการเก็บรักษาและคงคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงตรวจสอบการวางสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าเป็นระยะ เพราะจะช่วยลดปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพได้ เนื่องจากการเก็บรักษาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่ดี ย่อมส่งผลให้คุณภาพสินค้าลดลง จึงควรมีการควบคุมเรื่องขั้นตอนการเก็บรักษาสินค้า นอกจากนั้น การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้านำมาซึ่งความจงรักภักดีในตัวสินค้าได้ อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าใหม่ให้มากขึ้นเพราะจะทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อเกษตรกร และผู้บริโภคในท้องตลาดย่อมทำให้ร้านค้าเกิดความเชื่อถือนในสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้นและสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เพราะเกษตรกรและผู้บริโภคต้องการสินค้าของบริษัทนั่นเอง