

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



กษิตศ คำเป็ก

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กษิติศ คำเป็ก

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายกษิติศ คำเบิก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งความถี่และค่าร้อยละ ยังแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ ดอกดาวเรือง เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้จากบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ปริมาณในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยคือ 1 - 2 ซอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ 16 - 50 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์จากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ในเรื่อง รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้ ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ คือ มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดพันธุ์จากร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ คือ เลือกหยิบสินค้าเอง และ ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ คือ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ค่า t-test ยืนยันว่า ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Title	RETAIL FLOWER SEEDS PRODUCT PURCHASING BEHAVIORS OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Mr. Kasidit Kumpek
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

This study aimed to investigate purchasing behavior and marketing mix factors of retail flower seeds product customers in Mueang district, Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 people who had purchased retail flower seeds product. Results of the study revealed that product (The species flowers meets the desired type), price (Reasonable price toward the product quality), place (Various of distribution channels) and promotion (Sales staff can give advice on product information clearly and courteous) had influence on buying decision of the respondents.

Besides, it was found that the respondents bought marigold flower seeds of Chia Tai company for hobby and house decoration and they bought it by themselves (1-2 packages and expenditure was 16-50 baht per time). Most of the respondents perceived data about the flower seeds through internet and retrieve the data before making a decision to purchase the flower seeds. They purchased the flower seeds more than 3 months and would purchase it again at agro-chemistry/equipment shop. They purchased it in some occasions such as trial an error and other festivals. The most important criterion was quality of the product such as germination rate and stain purity. They picked the flower seeds by themselves and grew it in a pot.

Furthermore, t-test confirmed that the demographic factors on

educational attainment and an average monthly income had influence on the marketing mix factors of the retail flower seeds product.

Keywords : customer behaviors, retail flower seeds, marketing mix



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น และอาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแลชี้แนะให้คำแนะนำข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหา วิชาการ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบข้อผิดพลาดเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจสำคัญทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 24 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กษิติศ คำเป็ก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ความหมายของเมสตีพันธุ์.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	20
สมมติฐานทางการวิจัย.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	22

สถานที่ดำเนินงานวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ ดอกไม้ขายปลีก.....	29
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ ดอกไม้ขายปลีก.....	35
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น.....	45
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการศึกษา.....	64
อภิปรายผลการศึกษา.....	69
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	73
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	86
ภาคผนวก ข การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	95



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ทฤษฎี 6W1H	7
ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	28
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	32
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	34
ตารางที่ 9 ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่นิยมเลือกซื้อ.....	36
ตารางที่ 10 เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของทางบริษัทใด.....	37
ตารางที่ 11 เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก.....	38
ตารางที่ 12 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ...	38
ตารางที่ 13 ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	39
ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	39
ตารางที่ 15 สื่อที่ส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก.....	40
ตารางที่ 16 หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 17 ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก.....	41
ตารางที่ 18 สถานที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	42
ตารางที่ 19 โอกาสที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	43
ตารางที่ 20 เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	43

ตารางที่ 21 ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก.....	44
ตารางที่ 22 ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก.....	45
ตารางที่ 23 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	46
ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	47
ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	48
ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	49
ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	50
ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method..	53
ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method	55
ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method	58
ตารางที่ 34 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	59

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 60

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe’s Method 62

ตารางที่ 37 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน..... 63



สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	20



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญ มีผลต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตร มีความสำคัญในแง่ความมั่นคงของประเทศ ความมั่นคงด้านอาหาร โดยการพึ่งพาสายพันธุ์ที่พัฒนาเองในประเทศ พันธุ์ที่มีการปรับตัวได้ดีในการเพาะปลูกในประเทศ หรือในประเทศเขตร้อน เมล็ดพันธุ์เป็นสินค้าเกษตรที่เป็นผลิตภัณฑ์ปริมาณต่ำ มูลค่าเพิ่มสูง มีผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร และอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และเทคโนโลยีมีบทบาทสูง ต่อการพัฒนาเมล็ด (ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์, 2555)

ในปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกเมล็ดพันธุ์เป็นลำดับที่ 21 ของโลก (ข้อมูลของ International Seed Federation ปี 2014) ในเอเชีย ไทยเป็นผู้ส่งออกเมล็ดพันธุ์เป็นลำดับ 3 (130 ล้าน USD รองจากจีน 464 ล้าน USD และญี่ปุ่น 157 ล้าน USD) ไทยเป็นผู้ส่งออกเมล็ดพันธุ์เป็นลำดับที่หนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี 2014 มีสัดส่วนการตลาดที่ 69.15% ของมูลค่าส่งออก \$188 million USD มีสัดส่วน 58.1870% ของปริมาณเมล็ดพันธุ์ส่งออก 38,324 ตัน มีการส่งออกกลุ่ม Field Crop โดยเฉพาะเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มาก (รศ.สมพร อิศวิลานนท์, 2560) ประเทศไทยมีจำนวนบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศ (ไม่น้อยกว่า 185 ราย) ดังนี้ มีบริษัท R&D ปรับปรุงพันธุ์ประมาณ 34 ราย รับจ้างผลิตเมล็ดพันธุ์ (Contract Seeds Production) ประมาณ 11 ราย ซื้อมาขายไป (Trading) ประมาณ 140 ราย และ บริษัทส่งออกเมล็ดพันธุ์ประมาณ 80 ราย (บริษัทต่างชาติ 10 ราย ไทย 70 ราย) (เกรียงศักดิ์ สุวรรณธนาตล, 2557) ตลาดเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นตลาดเมล็ดพันธุ์พืชผัก ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2555 ปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี มีการเติบโตของตลาด 10 – 15% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ระบบออนไลน์) ในปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินกิจการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่จำหน่ายแบบขายปลีกหรือของพอยส์ขนาดเล็ก ในตลาดมีบริษัทที่ดำเนินกิจการหลัก คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด, บริษัท อีสท์ เวสท์ ซีด จำกัด, บริษัท เอ เอฟ เอ็ม ฟลาวเวอร์ซีดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด, บริษัท เอกะ อะโกร จำกัด, บริษัท พีชพันธุ์ตราสิงห์ จำกัด และบริษัท สยามเคมีเกษตร จำกัด เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบริษัทที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีสายพันธุ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่มีคุณภาพและหลากหลายอีก รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และสายพันธุ์ที่มีความโดดเด่นของแต่ละบริษัท

การตลาดเมล็ดพันธุ์ คือหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและคุณภาพดีเลิศขนาดไหนถ้ากิจการไม่ได้ดำเนินหน้าที่การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จก็ย่อมจะไม่เกิดขึ้นแกกิจการและยังมีอุปสรรคที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมการตลาด ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดที่จะต้องปรับการตัดสินใจให้สามารถต่อสู้กับสภาวะที่ไม่แน่นอนในอนาคตให้ได้ด้วยการจัดการการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภย์เมล็ดพันธุ์ข้าวราชบุรี, 2560) ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ โดยผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกเพื่อบริโภคสดในท้องตลาด หรือเพื่อส่งเข้าโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรกรรมซื้อเมล็ดพันธุ์พืชจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด และยังมี ความใกล้ชิดกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นผลให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจเกษตรกรในการเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรายใดได้ ดังนั้นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์สามารถนำส่งเมล็ดพันธุ์ถึงเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง โรงงานอุตสาหกรรมเกษตร และผู้บริโภคทั่วไปในท้องตลาดได้

อย่างไรก็ตาม กิจการจะประสบความสำเร็จได้ต้องทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อจะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่กิจการจำเป็นต้องทราบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก โดยมีพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญและ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงทัศนคติ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่แน่ชัดว่าปัจจัยใดเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆในตลาด และสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยต่อไป

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจจริงได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจจริงได้
2. ผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันต่อไป
3. นักการศึกษา นักวิชาการสามารถนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานเพื่อศึกษาต่อยอดได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2561 ถึง เดือน ตุลาคม 2562

ขอบเขตด้านสถานที่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์ คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก หมายถึง เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ได้ทำการบรรจุเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ในซองพอยล์ขนาดเล็ก ทางด้านหน้าของซองพอยล์ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีการแสดงภาพของสายพันธุ์ดอกไม้จากการสกรีนลงบนหน้าซองหรือติดสติ๊กเกอร์ ชื่อสายพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ และรายละเอียดต่างๆ เช่น ความงอก วันที่ผลิต ฯลฯ ของแต่ละประเภทเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ ขนาดบรรจุประมาณ 10 – 20 กรัมต่อซอง เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบรายละเอียด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแบบซอง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ของแต่ละบริษัทเมล็ดพันธุ์

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความหมายของเมล็ดพันธุ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบความคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานทางการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ

การแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิด ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและ สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภคดัง ตารางที่ 1 ตารางทฤษฎี 6W1H

จากการรวบรวมความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ 1.ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรม 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา 4. บทบาทของกลุ่มอิทธิพล ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ 5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 6. โอกาสการซื้อ ได้แก่ ช่วงใดของเดือน/วันและ โอกาสพิเศษหรือเทศกาล 7. สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านขายของ

ตารางที่ 1 ทฤษฎี 6W1H

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ) ทฤษฎี 6W1H

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน

บันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) อีกทั้งยังหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและ เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิทย์. 2556)

ความหมายของเมล็ดพันธุ์

เมล็ดพันธุ์ หมายถึง เมล็ดพันธุ์พืชที่มีชีวิต ซึ่งเมื่อนำไปปลูกหรือนำไปขยายพันธุ์แล้วจะได้ต้นที่เจริญงอกงามตรงตามพันธุ์กรรมของพืชนั้น

การจำแนกประเภทของเมล็ดพันธุ์ สามารถจำแนกโดยพันธุกรรม และวิธีการผลิต ดังนี้

1. พันธุ์ผสมเปิด หรือพันธุ์ปล่อย (Open pollinated variety) คือ พันธุ์ที่มีลักษณะพันธุกรรม เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน อาจเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่นิยมปลูกทั่วไป หรือได้รับการคัดเลือกพันธุ์ โดยเลือก ต้นที่ดี จากนั้นนำเมล็ดพันธุ์มาขยายพันธุ์โดยเปิด โอกาสให้มีการผสมเกสร อย่างอิสระ หรือผสม ข้ามแบบสุ่ม มีการควบคุมการถ่ายละอองเกสร ไม่ให้มีการผสมข้ามพันธุ์อื่น จากนั้นเก็บเมล็ดพันธุ์มาจำหน่ายต่อไป

2. พันธุ์ลูกผสม (Hybrid variety) คือ พันธุ์ที่เป็นลูกชั่วแรก ซึ่งได้จากการผสมข้าม ระหว่างพันธุ์ที่มีพื้นฐาน ทางพันธุกรรมแตกต่างกัน เช่น ผลผลิตสูง ต้านทานโรค และแมลง คุณภาพผลผลิตสูง พันธุ์ผสมเปิดมักมีเมล็ดพันธุ์ราคาสูงกว่าพันธุ์ลูกผสม ส่วนพันธุ์ลูกผสมจะมีลักษณะเด่นคือความสม่ำเสมอ ทางพันธุกรรมและลักษณะที่ แสดงออกมากกว่าพันธุ์ผสมเปิด นอกจากนี้พันธุ์ลูกผสมมีเมล็ดพันธุ์ที่คุณภาพสูง เช่น อัตราความงอกสูง อายุการเก็บเกี่ยว และคุณภาพ ของผลผลิตสูง และสม่ำเสมอ แต่พันธุ์ผสมเปิดมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม ศัตรูพืชได้ดีกว่าพันธุ์ลูกผสม (การจำแนกเมล็ดพันธุ์, 2558: ออนไลน์)

ความหมายของเมล็ดพืชทั่วไป

เมล็ดพืช หรือเมล็ดธรรมา (Grain) โดยทั่วไปจะหมายถึง เมล็ดพืชที่ใช้ประโยชน์ในการบริโภค หรือเป็นวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมไม่ได้ใช้ทำพันธุ์ หรือเพาะปลูกอาจจะมีชีวิตอยู่หรือไม่มีชีวิตก็ได้

ความหมายเมล็ดพันธุ์ดี

เมล็ดพันธุ์ดี (Good Seed) คือ เมล็ดพันธุ์ที่ได้จากต้นพืชพันธุ์ดี เมื่อนำเมล็ดพันธุ์ดีนี้ไปเพาะปลูกแล้วเจริญงอกงามก็จะได้สายพันธุ์กรรมจากต้นพันธุ์ดีนั้นทุกประการ เช่น ผลผลิตสูง, ทนทานต่อโรคแมลงหรืออื่น ๆ

การจำแนกชั้นของเมล็ดพันธุ์

1. เมล็ดพันธุ์คัด (Breeder Seed) ผลิตขึ้นโดยนักปรับปรุงพันธุ์นักผสมพันธุ์ ซึ่งต้องการให้มีคุณสมบัติตามที่นักผสมพันธุ์กำหนดคิดค้นขึ้นมา โดยภายใต้หลักวิชาการผลิตขึ้นมีจำนวนน้อยเพื่องานวิจัย กรมวิชาการเกษตร สถาบันเพื่อการวิจัย สถาบันการศึกษาเพื่อการค้นคว้า

2. เมล็ดพันธุ์หลัก (Foundation Seed) คือ เมล็ดพันธุ์ที่ขยายพันธุ์มาจากเมล็ดพันธุ์คัดซึ่งขยายพันธุ์โดยกรมวิชาการเกษตร หรือนักวิชาการเกษตร ภายใต้คำแนะนำดูแลของนักปรับปรุงพันธุ์พืช เพื่อรักษาความบริสุทธิ์ และลักษณะประจำพันธุ์ของพืชนั้น ๆ
3. เมล็ดพันธุ์ขยาย (Registered Seed) คือ เมล็ดพันธุ์ที่กรมส่งเสริมการเกษตรดำเนินการขยายพันธุ์จากเมล็ดหลัก โดยให้เกษตรกรคัดเลือกแล้วเป็นผู้จัดทำแปลงขยายพันธุ์ภายใต้การควบคุมและแนะนำของเจ้าหน้าที่
4. เมล็ดพันธุ์จำหน่าย (Certified Seed) คือ เมล็ดพันธุ์ที่ขยายพันธุ์มาจากพันธุ์ขยายตามหลักวิชาการ เพื่อให้คงความบริสุทธิ์ตรงตามสายพันธุ์มีความงอกดี เหมาะแก่การเพาะปลูกผลิตขึ้นโดยกรมส่งเสริมการเกษตร (ออลล์เกษตร,2558: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิดเครื่องมือในการวิจัย สนับสนุนผลการวิจัยและนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งมีงานวิจัยที่นำมาสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้

(รัชวรรณ สามนปาน, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์แบบซอง คือ ผักบุ้ง ของบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3 – 5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16 – 50 บาท เหตุผลที่ซื้อเมล็ดพันธุ์แบบซองเพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเองเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด เพราะสะดวก ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือสมาชิกในครอบครัว โดยการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ จากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์

การเกษตร ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบของส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยนำการหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการเพาะปลูก ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก คือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ปลูกลงกระถางหรือภาชนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของมาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ความรู้สึกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยด้านของบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดที่ช่อง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านขายเฉพาะของตราสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัธยาศัยดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

(ณิชมนันท์ ใจคำ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กรวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ผลต่างของรายการคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าเหตุผลหลักที่บริโภคผักปลอดสารพิษคือเพื่อสุขภาพ ประเภทผักปลอดสารพิษที่

นิยมนำมาบริโภคคือ ผักที่ปรุงสุกก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ฯลฯ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาเย็น ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการซื้อผักปลอดสารพิษ 101 – 200 บาท และบุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านประเภทผักปลอดสารพิษที่ซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

(กฤตพลภัฏฐ์ ยศสุพรม, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด และ เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนตัวของประชากรเป็นเพศชาย จำนวน 34 คน มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 33 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน มีรายได้ระหว่าง 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 21 คน มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน ติดต่อประสานงานกับบริษัทระหว่าง 2 – 4 ครั้ง จำนวน 42 คน และมีปริมาณการซื้อระหว่าง 250,001 – 555,000 บาท จำนวน 187 คน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมพบกว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.61 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.11 ปัจจัยด้าน

เหตุผลการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย = 3.93 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.54 และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.11 ตามลำดับ

(สว่าง ธรรมพันธ์, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร ในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกรในอำเภอ แม่ลาว จังหวัดเชียงราย รวมทั้งการหาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดและความต้องการส่วนประสมการตลาดเมล็ดพันธุ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักเพื่อจำหน่ายและบริโภคในเขตอำเภอแม่ลาว จำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ f-test จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และการศึกษาในระดับประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 5,000 บาท ประเภทของพืชผักที่ปลูกคือใช้ผลเป็นอาหารและใช้ใบเป็นอาหาร มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเกษตรกรจะพิจารณาชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผักเป็นอันดับแรก โดยตรายี่ห้อเครื่องบิน เป็นตรายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด และจะซื้อจากร้านค้าในตลาด หรือร้านขายอุปกรณ์การเกษตร พื้นที่ปลูกผักของเกษตรกรต่ำกว่า 5 ไร่ต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักในระดับมากที่สุด โดยเกษตรกรเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัทที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ที่มีผลผลิตสูง ขายได้ราคาดี และตลาดมีความต้องการมาก รองลงมาได้แก่ด้านราคา ราคามีความหลากหลายตามขนาดบรรจุและปริมาณพื้นที่ต้องการปลูก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ในชุมชน ซึ่งง่ายสะดวก มีผลต่อการการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และบริษัทออกมาแนะนำในการปลูกเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักน้อยกว่าด้านอื่นในระดับปานกลาง ในส่วนของเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรต้องการ คือเมล็ดพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขายได้ผลราคาดี มีตลาดจำหน่ายผลผลิตให้เลือกจำหน่ายหลายแห่ง และมีพ่อค้าเข้ามารับซื้อผลผลิต

(นภัสนันท์ ปาลวัฒน์จิตรนา, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของเจ้าของร้านหรือ ผู้จัดการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในจังหวัดเชียงใหม่ และมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 150 ร้าน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนการค้าเป็นแบบร้านค้า จะทะเบียนพาณิชย์ (บุคคลธรรมดา) ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวน 1 คน ความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2 สัปดาห์ ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้าน คือเมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ยเคมี และยาเคมี สั่งซื้อเมล็ดพืชจาก บริษัท เจียไต๋ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขายส่ง ประเภทของเมล็ดพันธุ์พืชที่ร้านค้าสั่งซื้อ คือ พืชตระกูลกะหล่ำ พืชตระกูลถั่ว พืชตระกูลพริกมะเขือ พืชตระกูลแตง

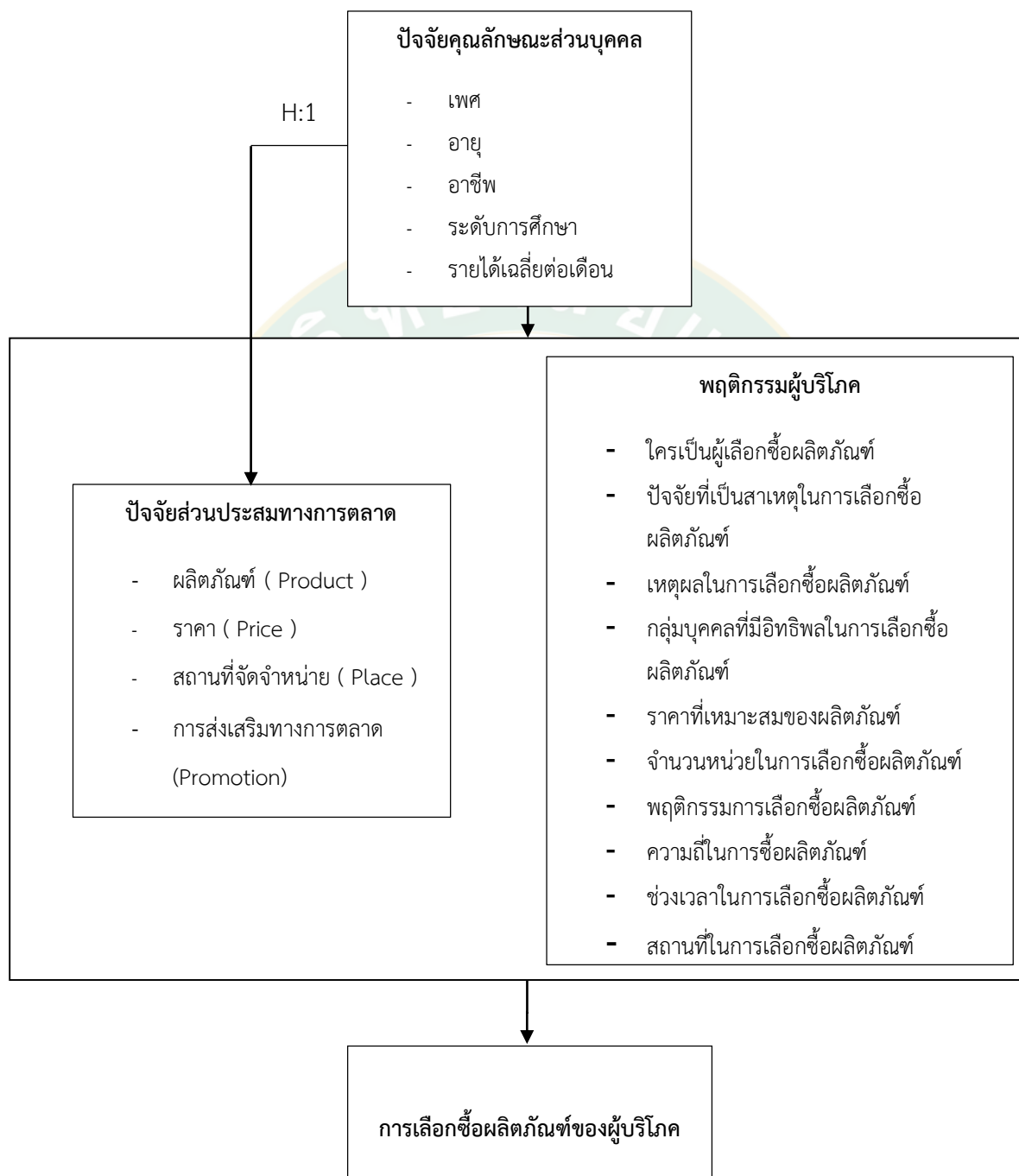
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยระหว่างบุคคล

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
รัชวรธรณ สามนपाल (2558)	พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมผู้บริโภค - ส่วนประสมทางการตลาด - เมล็ดพันธุ์
ณิชมนันท์ ใจคำ (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค - ผักปลอดสารพิษ
กฤตพล ฐิติยศสุพรรณ (2554)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัทมอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - การให้บริการ - การตัดสินใจ
สว่าง ธรรมพันธ์ (2553)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร ในเขตอำเภอมะแมลาว จังหวัดเชียงราย	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาด - พืชผักและเมล็ดพันธุ์
นภัสนันท์ ปาลวัฒน์จิตรนา (2554)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดและประเภทตลาด - ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ หรือคนกลาง - ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้ขายต่อหรือคนกลาง - ส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนด เป็นแนวทางในการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย (Research Hypotheses)

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. สถานที่ดำเนินงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้แบบซอง ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณในการศึกษาครั้งนี้คือ

สูตรที่ใช้ในการหา

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม .50

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)
 $E =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = .05

จากสูตรจะได้

$$n = \frac{(0.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ (ประมาณ 384 ตัวอย่าง)}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถาม Questionnaire) จากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูล เอกสารรายงาน บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Response Question) โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

คำถามคัดกรอง 1: ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกหรือไม่?

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำนวณหาค่า ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก สามารถวิเคราะห์ โดยการคำนวณหาค่า ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ การวัดระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์แบ่งระดับคะแนน ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ตามวิธี Rating scale โดยแต่ละลำดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	การแปรผล
มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด	5	4.21 – 5.00
มีความคิดเห็นระดับมาก	4	3.41 – 4.20
มีความคิดเห็นระดับปานกลาง	3	2.61 – 3.40
มีความคิดเห็นระดับน้อย	2	1.81 – 2.60
มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา(Reliability) ดังนี้

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบแบบ (Try-out) จำนวน 20 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ เท่ากับ 0.949 ซึ่งอ้างอิงจากค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือ

ได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Robert A. Peterson, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาจำแนกตาม ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ได้แก่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ในกรณีที่พบความแตกต่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดัง ตารางที่ 3

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ อายุ 31 - 38 ปี 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50. อายุ 39 - 46 ปี 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 15 - 22 ปี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ มากกว่า 54 ปี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และน้อยที่สุดคือ อายุ 47 - 54 ปี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ เกษตรกร 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน / นักศึกษา 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ พนักงานร้านกาแฟ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับปวส. / อนุปริญญา 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 22 ปี	45	11.25
23 - 30 ปี	103	25.75
31 - 38 ปี	98	24.50
39 - 46 ปี	74	18.50
47 - 54 ปี	39	9.75
มากกว่า 54 ปี	41	10.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	51	12.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
เกษตรกร	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.00
ปวส. / อนุปริญญา	45	11.25
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	6.25
5,001 – 10,000 บาท	71	17.75
10,001 – 15,000 บาท	76	19.00
15,001 – 20,000 บาท	111	27.75
20,001 – 25,000 บาท	69	17.25
25,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

**ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์
ดอกไม้ขายปลีก**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์
ดอกไม้ขายปลีก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.54	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.97	0.60	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.57	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.88	0.61	มาก
รวม	3.95	0.58	มาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในด้าน สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอก ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมล็ดพันธุ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมล็ดพันธุ์มีอายุของการเก็บรักษาที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อซองเหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับความ

คิดเห็นมาก และ ช่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือก หลากหลาย	4.17	0.71	มาก
คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความ งอก ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์	4.22	0.77	มากที่สุด
เมล็ดพันธุ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่ น่าเชื่อถือ	4.02	0.83	มาก
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์	3.98	0.85	มาก
ช่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.67	0.86	มาก
สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ	4.31	0.78	มากที่สุด
มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ ชัดเจน	4.19	0.79	มาก
เมล็ดพันธุ์มีอายุของการเก็บรักษาที่ ยาวนาน	3.93	0.88	มาก
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อช่องเหมาะสมกับ ความต้องการ	3.81	0.79	มาก
รวม	4.03	0.81	มาก

3. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในด้าน ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีการแสดง ราคาจำหน่ายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ราคาคงที่ไม่ผันแปรตาม เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.22	0.80	มากที่สุด
ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ	3.95	0.84	มาก
ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ	3.84	0.83	มาก
มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.80	0.88	มาก
มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	4.05	0.85	มาก
รวม	3.97	0.84	มาก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ช่วงเวลาเปิด - ปิด ของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82

อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง	3.80	0.75	มาก
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.00	0.73	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก	4.01	0.78	มาก
ช่วงเวลาเปิด - ปิด ของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.82	0.81	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย	4.02	0.87	มาก
รวม	3.93	0.79	มาก

5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้าน พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า และ การชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ วารสารเกษตร แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก บริษัทมีการจัดกิจกรรม แปลงทดลองปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการทำกิจกรรมเพื่อ

สังคม เช่น การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ต่อทางภาครัฐหรือเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ วารสารเกษตร แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต	3.94	0.86	มาก
การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตร แฟร์	3.82	0.82	มาก
การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูก ดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ	3.84	0.80	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สินค้า การแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า และ การชิงโชค	4.04	0.81	มาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี	4.14	0.80	มาก
บริษัทมีการจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนปลูก แนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์	3.82	0.85	มาก
บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ต่อทาง ภาครัฐหรือเอกชน	3.53	0.95	มาก
รวม	3.88	0.61	มาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ท่านนิยมเลือกซื้อ ท่านเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของทางบริษัทใด เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อท่านมากที่สุด ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก จากสื่อใดบ้าง ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ ในเรื่องใดบ้าง ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกบ่อยแค่ไหน ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ไหน ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกในโอกาสใด เกณฑ์สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกได้แก่เกณฑ์ใดบ้าง ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของท่านเป็นอย่างไร และ ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ท่านปลูกในลักษณะใด นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

1. ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่นิยมเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ ดาวเรือง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ทานตะวัน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ดาวกระจาย 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 บานชื่น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 บานไม่รู้รุ่ย 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 แพงพวย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 พิทูเนีย 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผีเสื้อ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 หงอนไก่ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ซัลเวีย 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 แพนซี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 แวมยูรา 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เสี้ยนฝรั่ง คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลั่นมังกง คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ สร้อยไก่ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่นิยมเลือกซื้อ

ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ดาวเรือง	248	62.00
แพงพวย	75	18.80
พิกูเนีย	72	18.00
บานชื่น	111	27.80
สร้อยไก่	21	5.30
เสี้ยนฝรั่ง	26	6.50
ลินมังกร	25	6.30
ผีเสื้อ	66	16.50
ดาวกระจาย	133	33.30
หงอนไก่	52	13.00
บานไม่รู้รุ่ย	101	25.30
แวมยูรา	27	6.80
แพนซี	29	7.30
ซัลเวีย	37	9.30
ทานตะวัน	168	42.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของทางบริษัทใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกจากบริษัท คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือ บริษัท อีสท์เวสต์ ซีดส์ จำกัด (ตราครุฑแดง) 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 บริษัท อะเมริซิตี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ตราเอเอฟเอ็ม) 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 บริษัท เอกะ อะโกร จำกัด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ บริษัท เมโทรซิตีการเกษตร จำกัด (ตราภูเขาทอง) 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของทางบริษัทใด

บริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน)	315	78.80
บริษัท อีสท์เวสต์ ซีดส์ จำกัด (ตราครุฑแดง)	167	41.80
บริษัท อะเมริซิตี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ตราเอเอฟเอ็ม)	134	33.50
บริษัท เอกะ อะโกร จำกัด	46	11.50
บริษัท เมโทรซิตีการเกษตร จำกัด (ตราภูเขาทอง)	28	7.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3. เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกด้วยเหตุผล ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ มีความสนใจในการทดลองปลูกดอกไม้ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต้องการปลูกดอกไม้เพื่อขาย 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ต้องการปลูกเป็นกิจกรรมของครอบครัวในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เหตุผลที่เลือกซื้อซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีก

เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการปลูกดอกไม้เพื่อขาย	44	11.00
ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน	245	61.25
ต้องการปลูกเป็นกิจกรรมของครอบครัวในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี	29	7.25
มีความสนใจในการทดลองปลูกดอกไม้	82	20.50
รวม	400	100.00

4. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีกเพราะ ตนเอง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ข้อมูลจากสื่อต่างๆ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 พนักงานชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เพื่อนหรือคนรู้จัก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ เพื่อนบ้าน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีก

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	248	62.00
สมาชิกในครอบครัว	57	14.25
เพื่อนบ้าน	10	2.50
เพื่อนหรือคนรู้จัก	18	4.50
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	47	11.75
พนักงานชาย	20	5.00
รวม	400	100.00

5. ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อครั้งในปริมาณ 1 – 2 ซอง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 3 – 4 ซอง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มากกว่า 6 ซอง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 4 – 5 ซอง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ซอง	186	46.50
3 – 4 ซอง	133	33.25
4 – 5 ซอง	30	7.50
มากกว่า 6 ซอง	51	12.75
รวม	400	100.00

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อครั้ง 16 – 50 บาท 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มากกว่า 100 บาท 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ไม่เกิน 15 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาท	23	5.75
16 – 50 บาท	188	47.00
51 – 100 บาท	124	31.00
มากกว่า 100 บาท	65	16.25
รวม	400	100.00

7. สื่อที่ส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกจากสื่ออินเทอร์เน็ต 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แนะนำ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 วารสารเกษตร/หนังสือพิมพ์ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ป้ายโฆษณา 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ไม่เกิน 15 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สื่อที่ส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

สื่อที่ส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	80	20.00
เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แนะนำ	182	45.50
อินเทอร์เน็ต	267	66.75
วารสารเกษตร/หนังสือพิมพ์	130	32.50
โทรทัศน์/วิทยุ	19	4.80

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

8. หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อในเรื่อง รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้ 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ราคาของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 โปรโมชันการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ สถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ

หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้	288	72.00
รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก	287	71.75
ราคาของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	149	37.25

ตารางที่ 16 (ต่อ)

หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมชั้นการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้	104	26.00
สถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	72	18.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

9. ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 3 เดือนละ 1 ครั้ง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เดือนละ 1 ครั้ง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 2 เดือน 1 ครั้ง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	7	1.75
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	10	2.50
เดือนละ 1 ครั้ง	46	11.50
2 เดือน 1 ครั้ง	38	9.50
3 เดือนละ 1 ครั้ง	81	20.25
มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง	218	54.50
รวม	400	100.00

10. สถานที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ตลาดค้าเหียง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ร้านตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทเมล็ดพันธุ์ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อินเทอร์เน็ต 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Rimping และ อื่นๆ) 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ โซเชียลมีเดีย เช่น (Facebook Fan page) 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สถานที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

สถานที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร	251	62.75
ตลาดค้าเหียง	222	55.50
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Rimping และ อื่นๆ)	74	18.50
ร้านตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทเมล็ดพันธุ์	123	30.75
อินเทอร์เน็ต	94	23.50
โซเชียลมีเดีย เช่น (Facebook Fan page)	48	12.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

11. โอกาสที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกในโอกาส ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เป็นต้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และ รองลงมาคือ ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกเพื่อตกแต่งในที่พักอาศัย, งานอดิเรก เป็นต้น 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 โอกาสที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

โอกาสที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกเพื่อตกแต่งในที่พักอาศัย, งานอดิเรก เป็นต้น	185	46.25
ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เป็นต้น	215	53.75
รวม	400	100.00

12. เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ คุณภาพของสินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ ชนิดของสายพันธุ์ดอกไม้ 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ราคาเหมาะสมและเทียบเท่ากันทุกบริษัท 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ชื่อเสียงตราสินค้า 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 บรรจุกัญหที่มีความโดดเด่น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 พนักงานของร้านแนะนำสายพันธุ์ดอกไม้ได้อย่างดี 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 การจัดการส่งเสริมทางการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเชื่อถือได้ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์	327	81.75
บรรจุกัญหที่มีความโดดเด่น	148	37.00
ชื่อเสียงตราสินค้า	160	40.00
ชนิดของสายพันธุ์ดอกไม้	302	75.50

ตารางที่ 20 (ต่อ)

เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือก ซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมและเทียบเท่ากันทุกบริษัท	216	54.00
สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเชื่อถือได้	97	24.25
พนักงานของร้านแนะนำสายพันธุ์ดอกไม้ได้อย่างดี	128	32.00
การจัดการส่งเสริมทางการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	108	27.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

13. ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ เลือกหยิบสินค้าเอง 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และ รองลงมาคือ ให้ผู้อื่นเลือกสินค้าให้ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
เลือกหยิบสินค้าเอง	365	91.25
ให้ผู้อื่นเลือกสินค้าให้	35	8.75
รวม	400	100.00

14. ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และ รองลงมาคือ ปลูกลงดิน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ปลูกกลางแจ้งหรือในภาชนะ	244	61.00
ปลูกลงดิน	156	39.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะและความคิดเห็นออกเป็นกลุ่มได้ ดังตารางที่ 23

1. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะ เจ้าของร้าน หรือ ผู้ขายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรจะมีความรู้ทางด้านเมล็ดพันธุ์ วิธีการปลูกและการดูแล เพื่อสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคได้ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมา อัตราการงอกของเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามที่ได้โฆษณา ควรรักษามาตรฐานอัตราการงอกของเมล็ดพันธุ์ให้ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้กับผู้บริโภค 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ราคาของเมล็ดพันธุ์ควรสอดคล้องกับปริมาณของเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 รายละเอียดการเพาะปลูกค่อนข้างน้อย ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ตรงกับสายพันธุ์ทำให้เกิดการเพาะปลูกและดูแลที่ไม่เหมาะสม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ บริษัทเมล็ดพันธุ์หรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของร้าน หรือ ผู้ขายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรจะมีความรู้ทางด้านเมล็ดพันธุ์ วิธีการปลูกและการดูแล เพื่อสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคได้	4	44.45
อัตราการงอกของเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามที่ได้โฆษณา ควรรักษามาตรฐานอัตราการงอกของเมล็ดพันธุ์ให้ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้กับผู้บริโภค	2	22.22
ราคาของเมล็ดพันธุ์ควรสอดคล้องกับปริมาณของเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสม	1	11.11
รายละเอียดการเพาะปลูกค่อนข้างน้อย ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ตรงกับสายพันธุ์ทำให้เกิดการเพาะปลูกและดูแลที่ไม่เหมาะสม	1	11.11
บริษัทเมล็ดพันธุ์หรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น	1	11.11
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				Sig.	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.55	4.05	0.53	0.406	0.343
ปัจจัยด้านราคา	3.94	0.61	3.99	0.60	0.463	0.398
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.57	3.95	0.58	0.943	0.471
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.88	0.63	3.87	0.59	0.274	0.993

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผลไม้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ							F	Sig					
	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	มากกว่า 54 ปี								
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.50	4.06	0.57	3.97	0.57	4.06	0.50	3.97	0.57	4.08	0.54	0.444	0.818
ปัจจัยด้านราคา	3.88	0.60	3.96	0.65	3.95	0.62	4.04	0.62	3.94	0.58	4.04	0.411	0.528	0.755
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.51	3.86	0.62	3.92	0.53	3.96	0.60	3.99	0.62	3.99	0.54	0.566	0.726
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.96	0.48	3.88	0.65	3.82	0.65	3.94	0.59	3.91	0.62	3.76	0.55	0.809	0.544

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผลไม้

จากการทดสอบจาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งอบไม่ขยายป๊อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ													
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เกษตรกร	พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ							
		(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)		(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)		(\bar{x}) (S.D.)						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.50	4.13	0.56	3.94	0.47	4.00	0.58	4.16	0.50	4.33	0.63	1.934	0.088
ปัจจัยด้านราคา	3.91	0.60	4.02	0.55	3.91	0.57	3.94	0.66	4.14	0.55	4.30	0.71	1.469	0.199
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.91	3.95	0.68	3.88	0.54	3.88	0.58	4.05	0.55	4.60	0.00	1.395	0.225
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.96	0.49	3.97	0.62	3.78	0.59	3.83	0.63	3.94	0.63	4.29	0.81	1.535	0.178

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งอบไม่ขยายป๊อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เม็ดพ่นอุดอกไม้ชายบลิค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		ปวส. / อนุปริญญา		สูงกว่าปริญญาตรี					
	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.37	3.90	0.53	4.13	0.45	4.02	0.56	4.33	0.44	3.342	0.010(*)
ปัจจัยด้านราคา	4.02	0.43	3.84	0.68	4.04	0.44	3.95	0.62	4.17	0.60	1.452	0.216
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.42	3.77	0.62	4.06	0.50	3.91	0.58	4.20	0.61	2.987	0.019(*)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.67	0.44	3.85	0.63	3.84	0.55	3.88	0.61	4.23	0.59	3,005	0.018(*)

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อพบว่า ความแตกต่างความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						F	Sig
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)		
มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย	4.11 0.40	4.00 0.74	4.26 4.26	0.65 4.15	0.73 4.68	4.054	0.003*	
คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอก	4.20 0.58	4.06 0.75	4.31 4.31	0.82 4.20	0.79 4.54	1.770	0.134	
ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์								
เมล็ดพันธุ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.02 0.78	3.96 0.81	3.98 3.98	0.92 4.00	0.83 4.31	0.815	0.516	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							F	Sig			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.		ปวส. / อนุปริญญา		สูงกว่า ปริญญาตรี					
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})			(S.D.)		
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ของบรรพบุรุษที่สวยงาม	3.85	0.84	3.90	0.91	4.00	0.85	3.95	0.84	4.50	0.59	2.439	0.046*
สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ	4.11	0.75	4.23	0.73	4.51	0.66	4.28	0.81	4.68	0.65	2.792	0.026*
มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ ชัดเจน	4.11	0.67	4.09	0.77	4.48	0.58	4.14	0.81	4.36	0.95	2.381	0.051
เมล็ดพันธุ์มีอายุของการเก็บรักษาที่ ยาวนาน	3.74	0.85	3.78	0.80	3.93	0.98	3.95	0.86	4.27	0.98	1.651	0.160
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อของเหมาะสมกับ ความต้องการ	3.65	0.72	3.61	0.82	3.95	0.70	3.82	0.80	4.09	0.75	2.244	0.064

* ระดับความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	(\bar{x})	(S.D.)	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.94	3.90	4.14	4.03	4.34
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.94	0.38	-	0.999	0.596	0.928	0.103
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.90	0.53	-	-	0.321	0.669	0.035*
ปวส. / อนุปริญญา	4.14	0.46	-	-	-	0.804	0.707
ปริญญาตรี	4.03	0.57	-	-	-	-	0.138
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	0.44	-	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทาง
 การจัดทำหน่วย จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
 ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงชื่อเสียง สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก และ ช่องทางการ
 จัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 30
ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.		ปวส. / อนุปริญญา		สูงกว่า ปริญญาตรี					
	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	F Sig				
สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง	3.97	0.70	3.84	0.80	4.00	0.76	3.71	.074	4.00	0.75	2.482	0.043*
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.05	0.68	3.90	0.72	4.02	0.62	3.97	0.74	4.27	0.82	1.114	0.350
สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก	4.11	0.75	3.67	0.75	4.17	0.74	3.99	0.76	4.05	0.67	5.616	0.000*
ช่วงเวลาเปิด - ปิด ของสถานที่จำหน่าย	3.68	0.79	3.63	0.88	3.97	0.65	3.82	0.81	4.04	0.72	1.805	0.127
มีความเหมาะสม	3.62	1.03	3.80	0.86	4.13	0.66	4.07	0.85	4.22	0.86	2.244	0.009*
ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย												

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	(\bar{x})	(S.D.)	มัธยมศึกษาตอนต้น 3.89	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 3.77	ปวส. / อนุปริญญา 4.06	ปริญญาตรี 3.92	สูงกว่าปริญญาตรี 4.21
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.89	0.43	-	0.924	0.777	0.999	0.380
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.77	0.63	-	-	0.185	0.596	0.061
ปวส. / อนุปริญญา	4.06	0.50	-	-	-	0.654	0.912
ปริญญาตรี	3.92	0.58	-	-	-	-	0.281
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.61	-	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมทางการตลาด ในด้าน การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ และ บริษัทมีการจัดกิจกรรม แปลงทดลองปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F	Sig
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุวารสารเกษตร แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต	3.91 0.95	3.80 0.90	4.02 0.78	3.94 0.84	4.13 0.88	0.706	0.588	
การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์	3.51 0.81	3.80 0.74	3.91 0.73	3.82 0.84	4.04 0.89	1.780	0.132	
การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ	3.51 0.74	3.71 0.77	3.82 0.65	3.88 0.82	4.18 0.79	3.057	0.017*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการศึกษา								F	Sig		
	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.		ปวส. / อนุปริญญา		สูงกว่า ปริญญาตรี					
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)				
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สินค้า การแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า และ การชิงโชค	3.88	0.83	4.01	0.75	3.97	0.89	4.04	0.80	4.27	0.70	0.856	0.490
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอริยาไยดี	3.94	0.72	4.13	0.81	4.15	0.90	4.13	0.79	4.59	0.66	2.308	0.057
บริษัทมีการจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนข้อมูล แนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์	3.57	0.77	3.84	0.87	3.68	0.70	3.81	0.86	4.40	0.79	3.772	0.005*
บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ต่อทาง ภาครัฐหรือเอกชน	3.37	0.91	3.65	0.90	3.33	1.02	3.52	0.95	4.00	0.87	2.315	0.057

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	(\bar{x})	(S.D.)	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.67	0.44	-	0.754	0.809	0.452	0.020*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.85	0.63	-	-	1.000	0.999	0.188
ปวส. / อนุปริญญา	3.84	0.55	-	-	-	0.997	0.186
ปริญญาตรี	3.88	0.62	-	-	-	-	0.140
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.59	-	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เม็ดพ่นธูปดอกไม้ขายปลีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.94	3.97	3.99	4.14	4.18	0.51	0.57	2.084	0.067
ปัจจัยด้านราคา	3.92	3.96	3.86	3.96	4.06	4.06	0.61	0.92	1.030	0.399
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	3.90	3.82	3.87	4.07	4.02	0.60	0.60	1.888	0.095
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.76	3.79	3.83	3.81	4.08	3.95	0.61	0.69	2.641	0.023*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ในด้าน การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอรรถยาศัยดี และ บริษัทมีการจัดกิจกรรม แปลงทดลองปลูกแนะนำออกไม้แต่ละสายพันธุ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	Sig						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,001 บาท	15,001 – 20,001 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป								
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ วารสารเกษตร แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต	3.80	3.92	0.83	3.88	0.81	3.90	0.90	4.10	0.82	3.97	0.88	0.739	0.595	
การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์	3.72	0.89	3.64	0.69	3.86	0.75	3.75	0.83	4.11	0.77	3.75	1.00	2.799	0.017*
การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ	3.80	0.76	3.71	0.75	3.81	0.81	3.81	0.76	4.05	0.74	3.81	0.98	1.410	0.220

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป		
	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)	(\bar{x}) (S.D.)		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างฟรี	3.76	3.94	3.98	4.08	4.15	4.10	1.294	0.266
พันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า และการชิงโชค	4.00	4.00	3.97	4.16	4.27	4.41	2.687	0.021*
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ	3.72	3.76	3.78	3.60	4.08	4.08	4.023	0.001*
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีอัปเดต	3.56	3.54	3.50	3.35	3.81	3.56	2.053	0.071
บริษัทมีการจัดกิจกรรม แปลงทดลองปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์								
บริษัทผู้จัดทำนายมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ต่อทางภาครัฐหรือเอกชน								

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(\bar{x})	(S.D.)	ต่ำกว่า					
			5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
			3.76	3.79	3.83	3.81	4.08	3.95
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.76	0.445	-	1.000	0.999	1.000	0.387	0.889
5,001 – 10,000 บาท	3.79	0.488	-	-	1.000	1.000	0.149	0.838
10,001 – 15,000 บาท	3.83	0.59	-	-	-	1.000	0.255	0.932
15,001 – 20,000 บาท	3.81	0.61	-	-	-	-	0.115	0.850
20,001 – 25,000 บาท	4.08	0.652	-	-	-	-	-	0.935
25,001 บาทขึ้นไป	3.95	0.69	-	-	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายป्लीก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายป्लीก ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H:1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายป्लीก	ไม่สนับสนุน
H: 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายป्लीก	ไม่สนับสนุน
H: 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายป्लीก	ไม่สนับสนุน
H: 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์	ไม่สนับสนุน
H: 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	สนับสนุน
H: 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายป्लीก	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในกรณีที่พบความแตกต่าง สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 23 – 30 ปีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอก ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์ มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือก เมล็ดพันธุ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่

จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เมล็ดพันธุ์มีอายุของการเก็บรักษาที่ยาวนาน เมล็ดพันธุ์มีอายุของการเก็บรักษาที่ยาวนาน และ ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม และ สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า และการชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ วารสารเกษตร แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ การออกบูชจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์ บริษัทมีการจัดกิจกรรม แพลงทดลองปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์ และ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ต่อทางภาครัฐหรือเอกชน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจัดอันดับ 10 อันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอก ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า และการชิงโชค เมล็ดพันธุ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภคพบว่า ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่นิยมเลือกซื้อ ดาวเรือง เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้

ขายปลีกจากบริษัท คือ บริษัท เจียไต่ จำกัด (ตราเครื่องบิน) เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกด้วยเหตุผล ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ ตนเอง ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ซอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 16 – 50 บาท สื่อที่ส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ คือ รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้ ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง สถานที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร โอกาสที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เป็นต้น เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ คุณภาพของสินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ เลือกหยิบสินค้าเอง และ ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ ปลูกกลางแจ้งหรือในภาชนะ

4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เจ้าของร้าน หรือ ผู้ขายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรจะมีความรู้ทางด้านเมล็ดพันธุ์ วิธีการปลูกและการดูแล เพื่อสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคได้ อัตราการงอกของเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงตามที่ได้โฆษณา ควรรักษามาตรฐานอัตราการงอกของเมล็ดพันธุ์ให้ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้กับผู้บริโภค ราคาของเมล็ดพันธุ์ควรสอดคล้องกับปริมาณของเมล็ดพันธุ์ให้เหมาะสม รายละเอียดการเพาะปลูกค่อนข้างน้อย ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ตรงกับสายพันธุ์ทำให้เกิดการเพาะปลูกและดูแลที่ไม่เหมาะสม และ บริษัทเมล็ดพันธุ์หรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น

5. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ และมีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง ชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดดังนี้ การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ และ

บริษัทมีการจัดกิจกรรม แปลงทดลองปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้ การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี และ บริษัทมีการจัดกิจกรรม แปลงทดลองปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 23 – 30 ปีขึ้นไป มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชวรรณ สามนพาน, 2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณิชมนันท์ ใจคำ, 2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตพลภัฏฐ์ ยศสุพรรณ, 2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์

จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมพบกว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านเหตุการณ์เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูกของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูกที่นิยมเลือกซื้อ ดาวเรืองเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูกจากบริษัท คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูกด้วยเหตุผล ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ ตนเอง ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ซอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 16 – 50 บาท สื่อที่ส่งผลกระทบต่อรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูกก่อนตัดสินใจซื้อ คือ รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้ ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง สถานที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร โอกาสที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เป็นต้นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ คุณภาพของสินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ เลือกหยิบสินค้าเอง และ ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้อายุปลูก คือ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชวรณ สามนพาน, 2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง โดยกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเมล็ดผักจาก บริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) โดยการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้งซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกหยิบสินค้าเองส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ปลูกลงกระถางหรือภาชนะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สว่าง ธรรมจันทร์, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร

ในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า เกษตรกรจะพิจารณาชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผักเป็นอันดับแรก โดยตราयीห่อเครื่องบิน เป็นตราयीห่อที่นิยมซื้อมากที่สุด และจะซื้อจากร้านค้าในตลาด หรือร้านขายอุปกรณ์การเกษตร

4. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตพลัฎฐ์ ยศสุพรม, 2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตพลัฎฐ์ ยศสุพรม, 2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตพลัฎฐ์ ยศสุพรม, 2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคา อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างปัจจัย

ลักษณะส่วนบุคคลทาง ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ทางด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายไม่แตกต่างกัน การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ ดอกไม้ขายปลีก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สว่าง ธรรมจันทร์, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ด พันธุ์ผักของเกษตรกร ในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นราย คู่พบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทาง การตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สว่าง ธรรมจันทร์, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร ในเขตอำเภอแม่ ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า เกษตรกรที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ผักเพื่อปลูกและจำหน่ายแตกต่างกัน ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคัดสรรและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสายพันธุ์ดอกไม้ที่นำมาจัดจำหน่าย เพื่อให้ตรงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้กับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-commerce และ social media และพนักงานขายควรมีอัธยาศัยดีและมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ สายพันธุ์ดอกไม้ และวิธีการดูแล เพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และวิธีการดูแลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านสายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ และ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอก ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์มากที่สุด และมีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย เมล็ดพันธุ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เมล็ดพันธุ์มีอายุของการเก็บรักษาที่ยาวนาน ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อซองเหมาะสมกับความต้องการและ ซองบรรจุภัณฑ์สวยงามอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกชนิดของสายพันธุ์ดอกไม้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ควรตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอกและความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์ให้ได้มาตรฐานก่อนจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค ตัวบรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดวิธีการปลูกของแต่ละสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน และมีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลาย อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ควรได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่

ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งยังช่วยส่งเสริมด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกหนึ่งปัจจัย อีกทั้งเมล็ดพันธุ์ควรมีอายุของการเก็บรักษาที่ยาวนาน ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อซองที่หลากหลายและสวยงามเพื่อตอบสนองและเหมาะสมต่อความต้องการและการใช้งานของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกควรมีการปรับราคาของเมล็ดพันธุ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับราคาขึ้นลงตามท้องตลาดไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ควรมีการแสดงราคาเมล็ดพันธุ์ดอกไม้แต่ละชนิดให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง และไม่ควรจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เพียงราคาเดียว ควรมีการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่ต่างชนิดและต่างสายพันธุ์กันแต่ราคาต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก และความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรเน้นช่องทาง E-Commerce ผ่านทางช่องทาง Lazada, Shopee และเว็บไซต์ อีกทั้งควรเน้นช่องทาง Social Commerce ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Facebook, Twitter และ Instagram เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและครอบครัวกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Offline เช่น ร้านจำหน่ายเคมีเกษตร ควรมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกและมีความน่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า การชิงโชค และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ วารสารเกษตร แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายด้านความรู้ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ วิธีการปลูกและดูแลไม้ดอกในแต่ละชนิดของสายพันธุ์ดอกไม้ อีกทั้ง พนักงานขายควรมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า เพื่อสามารถที่จะแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม อีกทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรมีการ ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การแจก ตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ดอกไม้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองปลูก และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้โดยโฆษณาผ่าน วารสารเกษตรทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากกลุ่ม ผู้บริโภคที่สนใจในการปลูกดอกไม้ นิยมอ่านวารสารเกษตร อีกทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ให้มากขึ้น เนื่องจากในยุคปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถ กระตุ้นความต้องการในการปลูกดอกไม้ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ในภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก 3 อันดับแรกคือ ดาวเรือง ทานตะวัน และ ดาวกระจาย เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกจากบริษัท เจียไต่ จำกัด เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ ขายปลีกด้วยเหตุผล ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ ตนเอง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1-2 ซอง มีค่าใช้จ่ายใน การซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อครั้งที่ 16 – 50 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขาย ปลีกจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อในเรื่อง รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้ ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขาย ปลีกในโอกาส ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ คุณภาพของ สินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ ปลูกกลางแจ้งหรือในภาชนะ มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรสรรหาเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่มี คุณภาพ โดยเฉพาะอัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ และเลือกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้จากบริษัทที่ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ เช่น บริษัท เจียไต่ จำกัด ที่บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ โดยเฉพาะเมล็ด

พันธุ์ ดอกดาวเรือง ดอกทานตะวัน และดอกดาวกระจาย ที่เป็นที่นิยมเลือกซื้อสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการปลูกดอกไม้เพื่อเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน ผู้ประกอบการควรเลือกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในด้านการใช้งาน อีกทั้งราคาเมล็ดพันธุ์ต่อซองควรที่จะราคาไม่สูงมาก ระหว่าง 16 – 50 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะจ่าย ในด้านการสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในปัจจุบัน Social Media เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลและมีผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบัน

2.1. ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่นิยมเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก สามอันดับแรกคือ ดอกดาวเรือง ดอกทานตะวัน และดอกดาวกระจาย ผู้ประกอบการควรคัดเลือกสายพันธุ์ดอกไม้ในข้างต้น ที่มีคุณภาพในด้านอัตราการงอกและความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ อีกทั้งควรมีการสรรหาสายพันธุ์ใหม่ๆ และสายพันธุ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และสายพันธุ์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2.2. เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของทางบริษัทใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกจากบริษัท คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรสรรหาเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ มาจัดเก็บในสินค้าคงคลัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อลดปัญหาสินค้าขาดแคลนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น

2.3. เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกด้วยเหตุผล ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกควรคัดเลือกสายพันธุ์ดอกไม้ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ที่ใช้ดอกไม้สำหรับการตกแต่งบ้าน หรือปลูกเป็นงานอดิเรก เช่น ดอกไม้สายพันธุ์ขนาดเล็ก ดูแลรักษาได้ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค อีกทั้งสายพันธุ์ดอกไม้ควรเหมาะสมกับสภาพอากาศประเทศไทยในแต่ละฤดูกาล

2.4. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกเพราะ ตนเอง จะเห็นได้ว่า ตัวผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ด้วยตัวเอง และจะซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์เพื่อปลูกเป็นงานอดิเรกและ ตกแต่งที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความสุขให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรมีการจัดหาเมล็ดพันธุ์จากบริษัทที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีสายพันธุ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2.5. ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อครั้งในปริมาณ 1 – 2 ซอง หากพิจารณาปริมาณในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชนิด ขายปลีกนั้น ถือว่าอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมซึ่งเหมาะสมต่อการนำไปเพาะปลูกเพื่อเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านในแต่ละครั้ง เนื่องจากการปลูกดอกไม้จากเมล็ดพันธุ์ต้องใช้ระยะเวลาประมาณ 3 – 5 เดือน แต่อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภค ควรนำการส่งเสริมทางการตลาดเข้ามาใช้ เช่น การใช้โปรโมชั่นซื้อ 10 แกรม 1 หรือ ซื้อเมล็ดพันธุ์แกรมวัสดุอุปกรณ์ในการเพาะปลูก เป็นต้น

2.6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อครั้ง 16 – 50 บาท จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อเมล็ดพันธุ์ในปริมาณและราคาที่พอดีต่อการใช้งานและเพาะปลูกในแต่ละครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะเมล็ดพันธุ์ดอกไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ระยะเวลาจึงจะเห็นผล ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภค ควรนำการส่งเสริมทางการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม หรือ คัดเลือกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเพาะปลูก เพื่อเพิ่มรอบในการขายให้มากขึ้น

2.7. สื่อที่ส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกจากสื่อ อินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางสื่อ

ออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนจากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อในภายหลัง โดยเฉพาะ ผู้บริโภคมักจะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น เช่น แบนด์ต่างๆในปัจจุบันนิยมใช้ Micro influencer หรือ Key Opinion Leader ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มารีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Social Media, Pantip และ อื่นๆ ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ควรนำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม

2.8. หัวข้อที่ค้นหาข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อในเรื่อง รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์ดอกไม้ที่บริโภคต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกควรมีการสำรวจความต้องการของสายพันธุ์ดอกไม้ของผู้บริโภค เพื่อจัดหาสายพันธุ์ดอกไม้ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.9. ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อครั้งนั้นเป็นช่วงระยะเวลาที่นาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเมล็ดพันธุ์ต้องใช้เวลาในการเพาะปลูก ดังนั้น ในการเพิ่มความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมทางการตลาด ผสมกับ การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือ ซื้อ 10 ซอง แถม 1 ซอง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2.10. สถานที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมที่จะเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงได้หลังจากที่ทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง พนักงานขายร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตรสามารถให้ความรู้ในด้านการ

ดูแลและเพาะปลูกได้ ดังนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรมีการขยายช่องทางในการขายไปยัง ร้านเคมีและอุปกรณ์เกษตรให้ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2.11. โอกาสที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกในโอกาส ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทดลองปลูกดอกไม้ เช่น Gardener Starter Kits ที่รวมเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ วัสดุอื่นๆที่มีความจำเป็นในการปลูกดอกไม้ เพื่อสร้างความสะดวกในการเพาะปลูกดอกไม้ให้ผู้บริโภคที่ต้องการทดลองปลูกมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ผู้ประกอบการควรมีการการใช้การสำรวจความต้องการเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ในแต่ละช่วงเทศกาล และเลือกสายพันธุ์ดอกไม้ที่เหมาะสมที่จะเพาะปลูกในแต่ละช่วงเทศกาล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

2.12. เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ คุณภาพของสินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ ในด้าน อัตราการงอก และความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์จากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพสินค้าที่มี มีอัตราการงอกที่ดีและสม่ำเสมอ สายพันธุ์ไม่มีการเจือปนจากดอกไม้สายพันธุ์อื่น เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต

2.13. ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ เลือกหยิบสินค้าเอง จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ที่ตัวผู้บริโภคเองต้องการก่อนตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงเลือกหยิบสินค้าด้วยตัวของผู้บริโภคเอง แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายถือเป็นส่วนสำคัญใน

การให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.14. ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกคือ ปลูกลงในกระถางหรือในภาชนะ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมปลูกลงในกระถางหรือภาชนะ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ควรมีการคัดสรรสายพันธุ์ดอกไม้ที่เหมาะสมในการปลูกลงในกระถางหรือภาชนะ เพื่อตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการสายพันธุ์ดอกไม้ของผู้บริโภค

3. ด้านการทดสอบสมมติฐาน

ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับ ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่งผลกระทบต่อปัจจัยย่อยดังนี้ มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ และ มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ส่งผลกระทบต่อปัจจัยย่อยดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่งผลกระทบต่อปัจจัยย่อยดังนี้ การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้สายพันธุ์ต่างๆ และ บริษัทมีการจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่งผลกระทบต่อปัจจัยย่อยดังนี้ การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี และ บริษัทมีการจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนปลูกแนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์

ดังนั้นหากผู้ประกอบการบริษัทเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ต้องการจะเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ได้แก่ สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ

และ คุณภาพเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ โดยการจัดการเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพจากบริษัทที่ได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุกฎเกณฑ์ควมมีรายละเอียดและวิธีการปลูกที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย คือ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ควรเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อผู้บริโภค เดินทางได้สะดวกต่อผู้บริโภค เช่น ตลาดค้าเหียง ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านเคมีและจำหน่ายวัสดุทางการเกษตร มากไปกว่านั้นสถานที่เหล่านี้ควรเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการบริษัทเมล็ดพันธุ์ควรมีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์ต่างๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในงานเกษตรหรือดอกไม้ส่วนใหญ่นิยมไปงานเกษตรแฟร์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มการจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมงาน พนักงานขายต้องสามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ดอกไม้เป็นสินค้าที่ต้องการคำแนะนำที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากต้องใช้การดูแลที่ถูกต้องและเป็นพิเศษ อีกทั้งผู้บริโภคยังมองมีความคิดเห็นว่า บริษัทเมล็ดพันธุ์ควรมีการจัดกิจกรรมปลูกเปรียบเทียบสายพันธุ์ดอกไม้ เพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง อีกทั้งยังเป็นการได้พบปะผู้บริโภคเพื่อสามารถแนะนำสินค้าและสร้างความพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดที่จะรักษาลูกค้าไว้
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก เพื่อทราบถึงการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. **Marketing An Introduction 9th ed.** Prentice Hall.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2007. **Marketing.** 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J. 1998. **Applied Statistics for the Behavior Sciences.** 4th ed. New York : Houghton Mifflin, 1998.
- James G Engel, David T Kollat, Roger D Blackwell. 1968. **Consumer Behavior.** New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kotler Philip. 1999. **Marketing Management: The Millennium Edition.** (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999).
- Kotler Philip. 2546. **การจัดการการตลาด บริษัทฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด.** ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท เพียร์สันเอ็ดดเคชนอินโดไชน่า จำกัด.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. 2007. **Marketing.** McGraw-Hill/Irwin.
- Robert A. Peterson. 1994. **A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha.**
- กรมวิชาการเกษตร. 2559. **ร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://oard1.doa.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=79 (15 ตุลาคม 2561).
- กฤตพล ฐิติยาศุพรรณ. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กิตติ วงศ์พิเชษฐ. 2558. **การจำแนกเมล็ดพันธุ์.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.agri.ubu.ac.th/~kitti/1201440-1/docs/7_1_Seed_Production_1.pdf (15 พฤศจิกายน 2561).
- เกรียงศักดิ์ สุวรรณธนาคล. 2557. **จำนวนบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

- <http://seed.or.th/documents/thseedindustry.pdf> (23 พฤษภาคม 2561).
- ณิชชมนันท์ ใจคำ. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นภัสนันท์ पालวัฒน์จิตธนา. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์. 2555. **ความสำคัญของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.nstda.or.th/th/e-book/3426-seed-2011-2016> (15 ตุลาคม 2561).
- รศ.สมพร อิศวิลานนท์. 2560. **การส่งออกเมล็ดพันธุ์.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://seed.or.th/documents/thseedindustry.pdf> (23 พฤษภาคม 2561).
- รัชวรรณ สามนปาน. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทย์. 2556. **ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.spssthesis.blogspot.com (20 มกราคม 2561).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: 80-81. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวราชบุรี. 2560. **การตลาดเมล็ดพันธุ์.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://rbr-rsc.ricethailand.go.th/index.php/2016-04-22-07-52-56> (15 พฤศจิกายน 2561).
- สว่าง ธรรมจันทร์. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร ในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 26. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี = Marketing Management : Strategies and Tactics. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง).

ออลล์ เกษตร. 2558. ความหมายของเมล็ดพันธุ์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.allkaset.com/contents/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%8C-166.php> (15 พฤศจิกายน 2561).





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่าน ขอขอบพระคุณอย่างสูง แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง: ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกหรือไม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () และเติมข้อความในช่องว่าง

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. 15 – 22 ปี () 2. 23 – 30 ปี
() 3. 31 – 38 ปี () 4. 39 – 46 ปี
() 5. 47 – 54 ปี () 6. มากกว่า 54 ปี

3.อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. เกษตรกร () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. ปวส. / อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก
คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ขายปลีก
ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านหลังของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ขายปลีก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย					
1.2 คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอก ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์					
1.3 เมล็ดพันธุ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
1.4 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์					
1.5 ซองบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.6 สายพันธุ์ดอกไม้ตรงตามชนิดที่ต้องการ					
1.7 มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ดอกไม้ที่ชัดเจน					
1.8 เมล็ดพันธุ์มีอายุของการเก็บรักษาที่ยาวนาน					
1.9 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อซองเหมาะสมกับความต้องการ					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ					
2.3 ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ					
2.4 มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ					
2.5 มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ชายปลีก	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง					
3.2 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก					
3.4 ช่วงเวลาเปิด - ปิด ของสถานที่จัดจำหน่ายมี ความเหมาะสม					
3.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทาง โทรศัพท์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ วารสาร เกษตร แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต					
4.2 การออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานเกษตรแฟร์					
4.3 การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกดอกไม้ สายพันธุ์ต่างๆ					
4.4 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การ แจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ทดลอง การแถมสินค้า และ การ ชิงโชค					
4.5 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีอัธยาศัยดี					
4.6 บริษัทมีการจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนปลูก แนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์					
4.7 บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ต่อทางภาครัฐหรือเอกชน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

3.1. ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ท่านนิยมเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ดาวเรือง () 2. แพงพวย () 3. พิทูเนีย () 4. บานชื่น () 5. สร้อยไก่
 () 6. เสี้ยนฝรั่ง () 7. ลั่นมังกะ () 8. ผีเสื้อ () 9. ดาวกระจาย () 10. หงอนไก่
 () 11. บานไม่รู้โรย () 12. แวมยูรา () 13. แพนซี () 14. ซัลเวีย () 15. ทานตะวัน
 () 16. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2. ท่านเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของทางบริษัทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน)



- () 2. บริษัท อีสท์เวสต์ ซีดส์ จำกัด (ตราครุฑแดง)



- () 3. บริษัท อะเมรีซีดี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ตราเอเอฟเอ็ม)



- () 4. บริษัท เอกะ อะโกร จำกัด



- () 5. บริษัท บริษัท เมโทรซีดีการเกษตร จำกัด (ตราภูเขาทอง)



- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

3.3. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

- () 1. ต้องการปลูกดอกไม้เพื่อขาย
 () 2. ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้าน
 () 3. ต้องการปลูกเป็นกิจกรรมของครอบครัวในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
 () 4. มีความสนใจในการทดลองปลูกดอกไม้
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

3.4. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกต่อท่านมากที่สุด

- () 1. ตนเอง () 2. สมาชิกในครอบครัว
 () 3. เพื่อนบ้าน () 4. เพื่อนหรือคนรู้จัก
 () 5. ข้อมูลจากสื่อต่างๆ () 6. พนักงานขาย
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

3.5. ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- () 1. 1 – 2 ซอง () 2. 3 – 4 ซอง
 () 3. 4 – 5 ซอง () 4. มากกว่า 6 ซอง

3.6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- () 1. ไม่เกิน 15 บาท () 2. 16 – 50 บาท
 () 3. 51 – 100 บาท () 4. มากกว่า 100 บาท

3.7. ท่านรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก จากสื่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ป้ายโฆษณา () 2. เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แนะนำ
 () 3. อินเทอร์เน็ต () 4. วารสารเกษตร/หนังสือพิมพ์
 () 5. โทรทัศน์/วิทยุ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

3.8. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกก่อนตัดสินใจซื้อ ในเรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รายละเอียดของสายพันธุ์ดอกไม้ () 2. รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก
 () 3. ราคาของเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก () 4. โปรโมชั่นการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้
 () 5. สถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก

3.9. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกบ่อยแค่ไหน

- () 1. มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง () 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 () 3. เดือนละ 1 ครั้ง () 4. 2 เดือน 1 ครั้ง
 () 5. 3 เดือนละ 1 ครั้ง () 6. มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

3.10. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกที่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร () 2. ตลาดค้าเหียง
 () 3. ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Rimping และ อื่นๆ)
 () 4. ร้านตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทเมล็ดพันธุ์ () 5. อินเทอร์เน็ต
 () 6. โซเชียลมีเดีย (Facebook Fanpage) () 7. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

3.11. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกในโอกาสใด

- () 1. ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกเพื่อตกแต่งในที่พักอาศัย, งานอดิเรก เป็นต้น
 () 2. ซื้อปลูกเฉพาะในบางโอกาส เช่น การทดลองปลูกดอกไม้, ปลูกในงานสำคัญต่างๆ เป็นต้น

3.12. เกณฑ์สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ได้แก่เกณฑ์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คุณภาพของสินค้า เช่น อัตราการงอก ความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์
 () 2. บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น
 () 3. ชื่อเสียงตราสินค้า
 () 4. ชนิดของสายพันธุ์ดอกไม้
 () 5. ราคาเหมาะสมและเทียบเท่ากันทุกบริษัท
 () 6. สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเชื่อถือได้
 () 7. พนักงานของร้านแนะนำสายพันธุ์ดอกไม้ได้อย่างดี

() 8. การจัดการส่งเสริมทางการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

() 9. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

3.13. ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของท่านเป็นอย่างไร

() 1. ท่านเลือกหยิบสินค้าเอง

() 2. ให้ผู้อื่นเลือกสินค้าให้

3.14. ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก ท่านปลูกในลักษณะใด

() 1. การปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ

() 2. การปลูกลงดิน

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

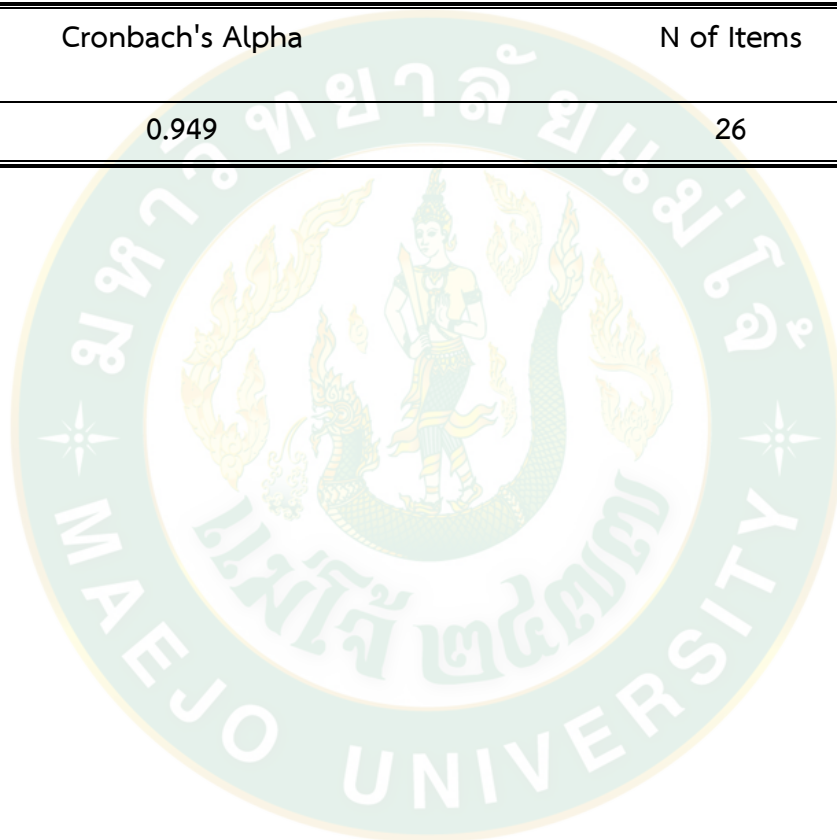




จากการทดลอง (Try Out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.949 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Robert A. Peterson, 1994) ที่ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 1

ตารางผนวกที่ 1 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด โดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.949	26



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล กษิติศ คำเป็ก
เกิดเมื่อ 5 พฤษภาคม 2538
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาคัพ

