

# อภิธาน์นทนาการ



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้  
ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

สำนักหอสมุด



กฤตพล ฐิติ ยศสุพรหม

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
วันลงทะเบียน..... - 6 มี.ย. 2558
เลขทะเบียน..... 16 16885
เลขเรียกหนังสือ..... ป ๑

ม  
๓๒  
กฐ๑๖  
๒๕๕๘

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์

พฤษภาคม 2554

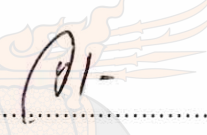
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณาการศึกษา  
ค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท  
มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่าย ในเขตภาคเหนือ ของประเทศไทย" เห็นสมควร  
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร  
เชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร



(ดร.ยุทธพล ทวะชาลี)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา เจียมศรีพงษ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2554



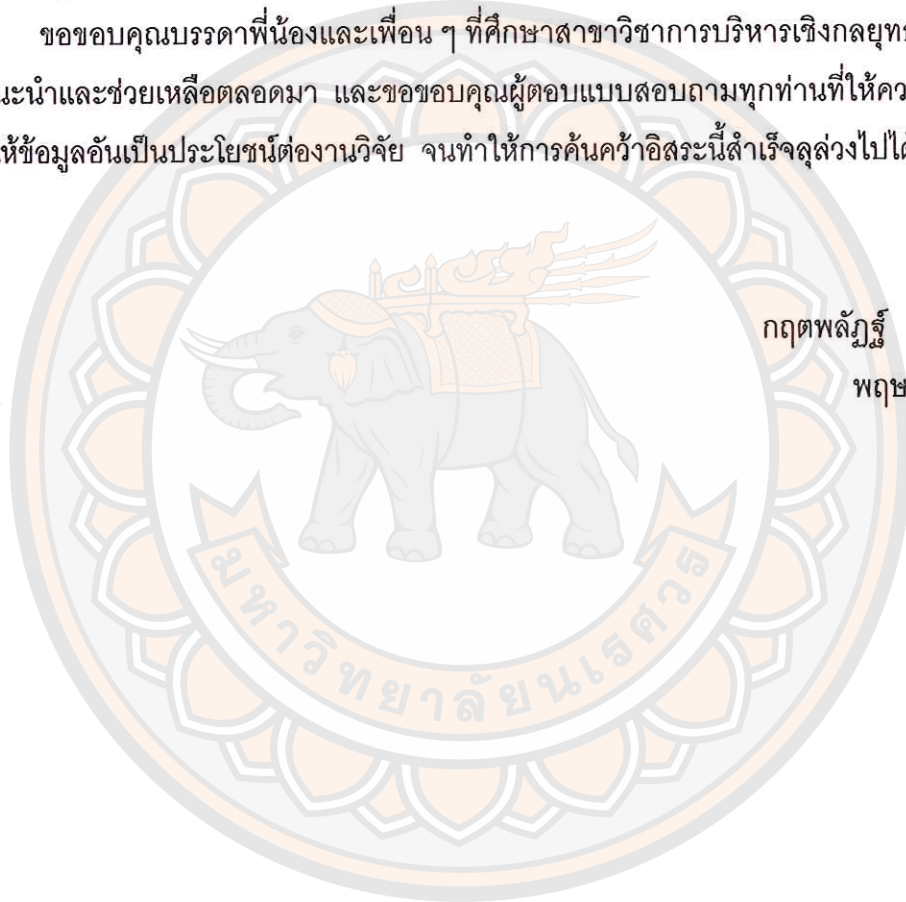
มหาวิทยาลัยนเรศวร

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ยุทธพล ทวะชาติ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เขียมศรีพงษ์ ประธาน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจน ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณบรรดาพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่ศึกษาสาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ทุกท่านที่ให้ คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือใน การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กฤตพล ภูงษ์ ยศสุพรหม  
พฤษภาคม 2554



ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ ของประเทศไทย
ผู้เขียน	นายกฤตพลภูมิ ยศสุพรม
ที่ปรึกษา	ดร.ยุทธพล ทวะชาลี
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554
คำสำคัญ	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม , ตัวแทนจำหน่าย

#### บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัทมอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด และ เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพส่วนตัวของประชากรเป็นเพศชาย จำนวน 34 คน มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 33 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน มีรายได้ระหว่าง 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 21 มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน ติดต่อประสานงานกับบริษัทระหว่าง 2 – 4 ครั้ง จำนวน 42 คน และมีปริมาณการซื้อ ระหว่าง 250,001 – 555,000 บาท จำนวน 187 คน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.61 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.11 ปัจจัยด้านเหตุผลการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย = 3.93 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.54 และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.11 ตามลำดับ

**Title** FACTPRS AFFECTOMG PURCHASE OF HYBRID COM SEEDS FROM MONSANTO THAILAND COMPANY LIMITED BY SALES REPRESENTATIVES IN THE NORTHEM REGION OF THAILAND

**Author** Mr.Krittaphat Yotsuphom

**Advisor** Dr.Yuttapol Tavachalee (Ph.D.)

**Academic Paper** Independent Study M.B.A. (Strategic Management), Naresuan University, 2011

**Key words** Factors affecting purchase of hybrid corn seeds, Sales Representatives

### ABSTRACT

This research aims to (1) study factors affecting purchase of hybrid corn seeds from Monsanto Thailand Company Limited by sales representatives in the Northern region of Thailand; (2) compare factors affecting purchase of hybrid corn seeds; and (3) find problems and make suggestions about factors affecting purchase of hybrid corn seeds f sales representatives in the Northern region of Thailand.

The study shows that, in terms of general data, 34 respondents are male; 33 respondents are 31-45 years old; 25 respondents have Bachelor's degree; 21 respondents have income of more than 10 million baht; 24 respondents are the company's clients for more than 11 years; 42 respondents make 2-4 contacts with the company; and 187 respondents make a purchase of 250,001-55,000 baht. Regarding factors affecting purchase of hybrid corn seeds, overall average is in high level (3.95).The item analysis reveals a range from the highest to the lowest as product (4.61), process (4.43), promotion (4.11), reason for buying (3.93), price (3.54), and, finally, channel of distribution (3.11), respectively.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติของบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด.....	7
ความหมายของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	23
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม จากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือใน ของประเทศไทย .....	48
การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ โดยหาค่า t-test.....	55
การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ลูกผสม ของตัวแทนจำหน่าย จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยหา ค่า F-test.....	62
ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
5 บทสรุป.....	66
สรุปผลวิจัย.....	66
อภิปรายผลวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้วิจัย.....	84

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	44
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	46
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็น ลูกค้าบริษัท.....	46
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ ประสานงานกับบริษัท.....	47
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อใน แต่ละครั้ง/บาท.....	47
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือโดยภาพรวม.....	48
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านผลิตภัณฑ์.....	49
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านราคา.....	50
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	51
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านการส่งเสริม การตลาด.....	52
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	53



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านเหตุผลการเลือกซื้อ.....	54
15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ในภาพรวมจำแนกตามเพศ.....	55
16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	56
17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	57
18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	58
19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	59
20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ.....	60
21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	61
22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	62
23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด  
ลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้..... 64



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ ธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น แนวคิดทางการตลาดก็เช่นเดียวกันได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจมีการแข่งขันทางด้านการตลาดมากขึ้น ทั้งธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ธุรกิจแต่ละประเภทจึงต้องแสวงหากลยุทธ์และยุทธวิธีต่างๆ ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นผู้นำทางตลาด (Marketing Leader) ส่วนธุรกิจที่มีความอ่อนแอทางการตลาดก็ต้องเป็นผู้แพ้หรือผู้ตาม (Marketing Follower) และบางครั้งอาจต้องล้มเลิกกิจการภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง (พิบูลย์ ที่ปะปาล, 2545)

ข้าวโพด (Zea mays L.) เป็นธัญพืชที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามของโลก รองลงมาจากข้าวสาลีและข้าว ข้าวโพดใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ซึ่งได้แก่การใช้เป็นอาหารของมนุษย์ อาหารสัตว์ และในอุตสาหกรรม มีประชาชนในหลาย ๆ ประเทศ อาทิ อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ปากีสถาน เม็กซิโก สเปน อิตาลี โปรตุเกส อเมริกาใต้ และหลายประเทศในยุโรปที่รับประทานข้าวโพดเป็นอาหารประจำวัน ซึ่งลักษณะของการรับประทานมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การทุบเมล็ดให้แตกแล้วหุงต้มรับประทาน หรือใช้แบ่งข้าวโพดทำเป็นขนมปัง และโรตีสวนในแง่ของการใช้เป็นอาหารสัตว์นั้น เมล็ดข้าวโพดมีคุณค่าทางอาหารสูง และนิยมใช้ในอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ในหลาย ๆ ประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเดนมาร์ก เป็นต้น มีหลายประเทศที่ไม่มีพื้นที่พอสำหรับปลูกข้าวโพดเพื่อเลี้ยงสัตว์ เช่นญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศทางตะวันออกกลางจึงมีการนำเข้าเมล็ดข้าวโพดเป็นจำนวนมาก สำหรับการใช้น้ำตาลจากข้าวโพดในแง่การเลี้ยงสัตว์สามารถใช้ทั้งในรูปของเมล็ดซึ่ง ต้นแก่ เป็นต้น

ปัจจุบันนับวันข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์เป็นอย่างมากซึ่งจะออกในรูปเนื้อสัตว์เป็นธัญพืชที่มีคุณค่าอาหารสูงเป็นที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ในหลายประเทศ เช่นอเมริกา ออสเตรเลีย เดนมาร์ก สำหรับประเทศที่มีผลเมืองหนาแน่นทำให้ไม่มีพื้นที่ว่างพอที่จะปลูกข้าวโพด แต่ต้องการเนื้อสัตว์มากจึงจำเป็นต้องสั่งเมล็ดข้าวโพดจากประเทศ

ที่ปลูกข้าวโพดได้มากเพื่อเอาไปเลี้ยงสัตว์ประเทศเหล่านี้ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศทาง ตะวันออกกลาง เป็นต้น สำหรับประเทศที่ปลูกข้าวโพดเองสามารถใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในรูปแบบ ต่างๆ กันคือ เมล็ด ชัง ต้นสด ต้นแก่ และผลพลอยได้อื่น ๆ จากโรงงานอุตสาหกรรมข้าวโพด ได้แก่ เปลือกเมล็ด กาก และรำ เป็นต้น

ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เพราะปัจจุบันข้าวโพดมีการ นำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหารสัตว์ เช่น ใกล้เคียง ใกล้เคียง ใกล้เคียง เป็นต้น โดยมีเกษตรกร ผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ทั่วประเทศกว่า 376,000 ครัวเรือน และยังมีกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ข้าวโพดในระดับต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าพืชไร่ ตลาดกลาง กลุ่ม ผู้ส่งออก โรงงานผลิตอาหารสัตว์ และผู้เลี้ยงสัตว์ โดยที่ปริมาณผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของไทยมี ประมาณปีละ 4 ล้านตันเศษ ซึ่งแม้จะใกล้เคียงกับปริมาณความต้องการใช้ของภาคปศุสัตว์ แต่จะ ประสบปัญหาราคาคตกต่ำในช่วงต้นฤดู เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดในฤดูฝนและพร้อม ๆ กันจำนวน มาก และระดับราคาสูงขึ้นในช่วงปลายฤดู เนื่องจากผลผลิตมีน้อย ในขณะที่ความต้องการของโรงงาน อาหารสัตว์มีอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยปัจจุบันมีโรงงานอาหารสัตว์ได้ใช้ข้าวโพดเป็นส่วนประกอบส่วนใหญ่ของ อาหารสัตว์ฉะนั้น ความต้องการข้าวโพดของโรงงานเหล่านี้จึงมีปริมาณสูงมาก และการผลิตข้าวโพด เลี้ยงสัตว์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในและมีปริมาณไม่แน่นอนเนื่องจากการผลิตขึ้นกับดิน ฟ้าอากาศ ทำให้มีความเสี่ยงต่อความเสียหายจากความแห้งแล้งมากและพื้นที่ปลูกต้องแข่งขันกับพืช เศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าในระยะ 4-5 ปี ที่ผ่านมาประเทศไทยจำเป็นต้องนำเข้าเพื่อให้ เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในทั้ง ๆ ที่ในอดีตไทยเคยเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่หนึ่งของ โลกและไทยมีศักยภาพด้านการผลิตการตลาดที่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ดังนั้นจึงควรเร่งรัด การผลิตภายในประเทศให้เพิ่มขึ้นทันกับความต้องการใช้และมีเหลือส่งออก ซึ่งข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภูมิภาค ภาคเหนือที่ใช้พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในแต่ละจังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน ลำปาง ตาก กำแพงเพชร สุโขทัยแพร่ น่าน พิชญ์โลก พิจิตร และพะเยา ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 1 ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้จัดทำนายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม ได้เล็งเห็น ความสำคัญของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่ได้จัดว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ จึงมีความสนใจที่ จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อนำผลลัพท์ที่ได้จากการวิจัย นำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน กระบวนการในการดำเนินงานของธุรกิจ ให้สามารถเติบโต มีคุณภาพ และสามารถสร้างความ ได้เปรียบและเอาชนะคู่แข่งได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ตารางที่ 1 ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ : เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ราย  
จังหวัด ปีเพาะปลูก 2552/53

จังหวัด	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์				
	เนื้อที่	เนื้อที่	ผลผลิต	ผลผลิตต่อไร่	
	เพาะปลูก	เก็บเกี่ยว		ปลูก	เก็บ
	(ไร่)	(ไร่)	(ตัน)	(กก.)	(กก.)
รวมทั้งประเทศ	7,098,872	6,905,436	4,616,119	650	668
ภาคเหนือ	4,434,555	4,330,175	2,982,247	673	689
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,678,072	1,617,821	1,005,129	599	621
ภาคกลาง	986,245	957,440	628,743	638	657
เชียงราย	430,063	422,825	293,491	682	694
พะเยา	220,487	216,188	147,937	671	684
ลำปาง	77,460	75,162	54,268	701	722
ลำพูน	98,641	96,626	67,668	686	700
เชียงใหม่	124,844	122,239	81,876	656	670
แม่ฮ่องสอน	7,827	7,426	4,007	512	540
ตาก	584,839	566,604	406,698	695	718
กำแพงเพชร	138,775	135,054	95,882	691	710
สุโขทัย	95,786	92,934	60,457	631	651
แพร่	171,163	166,859	104,025	608	623
น่าน	522,410	512,116	333,358	638	651
อุดรดิตถ์	106,859	104,793	68,603	642	655
พิษณุโลก	251,759	243,079	174,395	693	717
พิจิตร	41,799	40,761	28,657	686	703

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
 

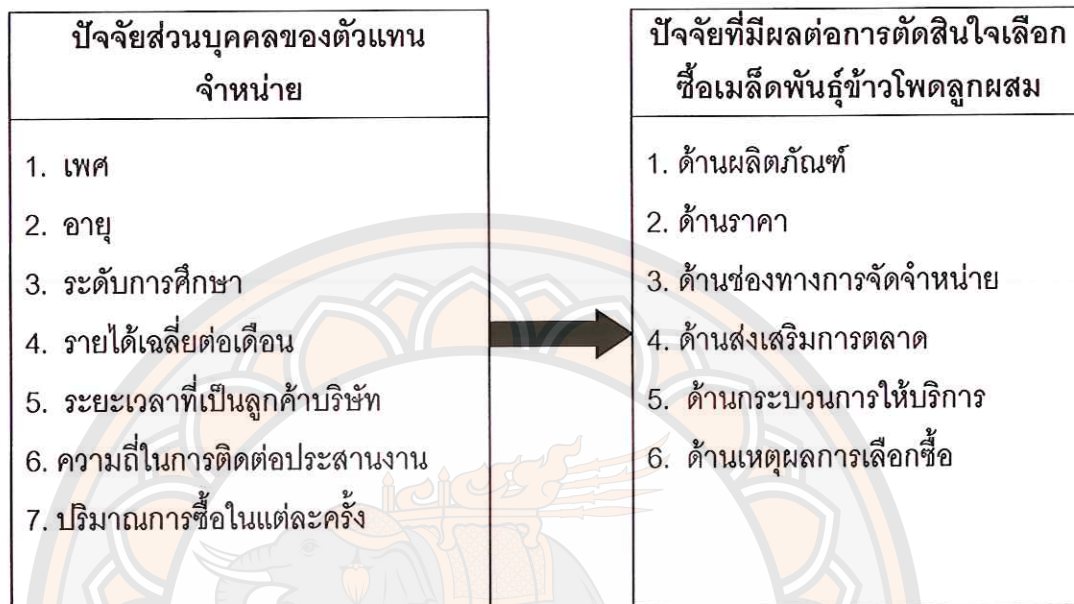
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดของกลุ่มตัวแทนภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งสามารถทราบจำนวนของตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดที่เข้ามาซื้อและใช้บริการจากรายงานการเก็บข้อมูลทั้งหมดรวมจำนวน 60 ราย
2. ขอบเขตด้านเวลา
 

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง และ/หรือเก็บข้อมูลระยะเวลาในการทำวิจัยครอบคลุมระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 – มกราคม 2554
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้มี 2 ประเภท คือ
  - 3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการติดต่อประสานงาน และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง
  - 3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

## ตัวแปรต้น (Independent Variables)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การตัดสินใจ** หมายถึง การนำขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายอย่างมีเหตุผลและมีหลักเกณฑ์ โดยให้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อสรุป

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของกลุ่มตัวแทนจำหน่ายภาคเหนือของประเทศไทย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการติดต่อประสานงาน และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้มาซื้อใช้ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม ประกอบด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ยี่ห้อ พันธุ์ของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ รูปลักษณะการบรรจุ ชื่อเสียงของธุรกิจอาหารสัตว์

ด้านราคา หมายถึง ความสมเหตุสมผลของราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ความคุ้มค่าและถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และยี่ห้ออื่น ความเป็นมาตรฐานของราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของบริษัทขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม ความสะดวกในการติดต่อ ความสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการส่งเสริมการขายของบริษัทขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อขอรับสินค้า การส่งมอบสินค้าตลอดไปจนถึงการให้บริการของพนักงานที่มีต่อตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ที่รับสินค้าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมจากบริษัทไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นของการจัดจำหน่ายและการใช้ปัจจัยทางการตลาดให้แก่เจ้าของกิจการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงระบบการบริหารการวางนโยบายการตลาดและการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติของบริษัท มอนซานโตไทยแลนด์ จำกัด
2. ความหมายและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
5. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติของบริษัท มอนซานโตไทยแลนด์ จำกัด

(ข้อมูลจาก เว็บไซต์ [http://www.monsanto.co.th/about\\_us.htm](http://www.monsanto.co.th/about_us.htm) สืบค้นวันที่ 28 กันยายน 2553) มอนซานโตก่อตั้งขึ้นโดยนายจอห์น ฟรานซิส คิวินี่ เมื่อปี พ.ศ. 2444 ที่เมืองเซนต์หลุยส์ มลรัฐมิสซูรี ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อเมื่อเริ่มก่อตั้งว่า มอนซานโต เวิร์ค ตามชื่อภรรยาของเขาคือ นางโอลกา มอนซานโต ธุรกิจในระยะแรกคือ การผลิตซัคคารีน ซึ่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล และยาปฏิชีวนะประเภทซัลฟา ต่อมาบริษัทได้ขยายธุรกิจออกไปทางด้านเคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร รวมทั้งอุตสาหกรรมพลาสติก เส้นใยสังเคราะห์ และอาหาร

มอนซานโตเติบโตไปพร้อมกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีการเกษตรของโลก ซึ่งกำลังก้าวไปสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีที่ช่วยให้ประชากรโลกมีอาหารอุดมสมบูรณ์และมีสภาวะแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ เราจึงมุ่งมั่นที่จะนำเทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่รวมทั้งเทคโนโลยีชีวภาพที่ปลอดภัยมาใช้เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนให้กับเกษตรกรเพื่อมอบวิธีการแก้ปัญหาอย่างครบวงจรให้แก่เกษตรกรและช่วยให้ประชากรโลกได้มีอาหารอุดมสมบูรณ์และมีสภาวะแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง และเป็นบริษัทเกษตรที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ลูกค้าของเรา ซึ่งเป็นเกษตรกรได้รับผลผลิตมากขึ้นและให้ผลกำไรมากขึ้น เราทำการวิจัยทั้งในโรงเรือนและแปลงเกษตรกรทั่วโลกด้วยงบประมาณมากกว่า 62.5 ล้านบาทต่อวัน เพื่อเสาะหาและนำผลิตภัณฑ์จากหลากหลายเทคโนโลยีแห่งนวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีชีวภาพออกสู่ตลาด

มอนซานโต้ได้เปิดสำนักงานในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2511 เพื่อดำเนินธุรกิจด้านเคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรยุคใหม่ที่ได้รับการยอมรับจากเกษตรกรมีทั้งผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรสำหรับควบคุมและกำจัดวัชพืชและเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม อาทิ ดีเค 959 ดีเค 979 และดีเค สายฟ้า

มอนซานโต้ได้ควบกิจการบริษัท คาร์กิลล์ เมล็ดพันธุ์ จำกัด และก่อตั้งบริษัท มอนซานโต้ เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด ขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เพื่อพัฒนาและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดสำหรับทำอาหารสัตว์และจำหน่ายให้กับเกษตรกรในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย มีสถานีวิจัยและโรงงานผลิตเมล็ดพันธุ์ที่อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก โดยสถานีวิจัยและโรงงานผลิตเมล็ดพันธุ์ของมอนซานโต้ที่พิษณุโลก เป็นโรงงานผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีมูลค่าการลงทุนประมาณ 12,500 ล้านบาท ในกระบวนการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมได้สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรประมาณ 15,000 ครอบครัวโดยเกษตรกรเหล่านี้ยังได้รับการถ่ายทอดเทคนิคการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดจากบริษัทอีกด้วย และเนื่องจากทั้งสองบริษัทต่างเป็นบริษัทในเครือของบริษัท มอนซานโต้ สหรัฐอเมริกา โดยมีการดำเนินงานบริหารและการจัดการโดยคณะผู้บริหารชุดเดียวกัน กลุ่มผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกันกิจกรรมทางการตลาด มุ่งเน้นเครื่องหมายการค้า "Monsanto" ด้วยกัน ทางผู้บริหารของบริษัทฯ จึงเห็นพ้องที่จะรวมกิจการของบริษัท มอนซานโต้ เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และง่ายต่อการบริหารงานโดยจะประกอบกิจการภายใต้ชื่อของบริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด แต่เพียงบริษัทเดียว เมื่อปี พ.ศ. 2548

เมื่อปี พ.ศ. 2543 บริษัท มอนซานโต้ เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้รับรางวัลโรงงานดีเด่นประเภทอุตสาหกรรมผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด จากกระทรวงอุตสาหกรรม และ ในปีพ.ศ. 2544 ก็ได้รับการรับรองจากระบบบริหารความปลอดภัยในการทำงาน (SMS)ตามมาตรฐาน BS8800 จาก SGS ประเทศสิงคโปร์ และยังได้รับใบประกาศเกียรติคุณให้เป็นสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานระดับจังหวัดอีกด้วย และในปี พ.ศ. 2546 บริษัท มอนซานโต้ เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้รับการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงานจาก BS 8800 เป็น OHSAS 18001 และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ส่วนบริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด สำนักงานกรุงเทพฯก็ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในสำนักงาน OHSAS 18001 เช่นเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2547

ปัจจุบัน มอนซานได้มีพนักงานประจำประมาณ 300 คนส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพันธุ์พืช และเทคนิคการเกษตรที่มีความตั้งใจทำงานร่วมกับเกษตรกรเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ และร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ ของเกษตรกรไทยโดยมุ่งเน้นการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิธีการทำการเกษตรใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของเกษตรกรไทย และมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเคียงคู่กับเกษตรกรไทยต่อไป

## 2. ความหมายของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมและการเลือกซื้อผลิตพันธุ์

กรมวิชาการเกษตร. (2547). ได้สรุปเกี่ยวกับข้าวโพดไว้ โดยศึกษาจากลักษณะภายนอกของเมล็ดและพฤกษศาสตร์ของข้าวโพด อาจแยกประเภทได้ดังนี้

1. ข้าวโพดไร่ หรือข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นข้าวโพดที่ปลูกเพื่อการส่งออก เป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ ได้แก่

1.1 ข้าวโพดไร่ชนิดหัวบุบ (dent corn) เป็นข้าวโพดที่เมล็ดตอนบนมีรอยบุบสีขาว เนื่องจากตอนบนเป็นแป้งชนิดอ่อน (soft starch) และด้านข้างเมล็ดเป็นแป้งชนิดแข็ง (corneous starch) เมื่อดากให้แห้งส่วนที่เป็นแป้งอ่อนจึงหดตัวและเกิดลักษณะหัวบุบดังกล่าวมีลำต้นสูงตั้งแต่ 2.5-4.5 เมตร ฝักยาวตั้งแต่ 15-30 เซนติเมตร และมีเมล็ดระหว่าง 8-24 แถว

1.2 ข้าวโพดไร่ชนิดหัวแข็ง (flint corn) เป็นข้าวโพดที่ลักษณะเมล็ดค่อนข้างแข็งแรง กลม เรียบ หัวไม่บุบ เพราะมีแป้งชนิดอ่อนอยู่ตรงกลาง แต่ด้านนอกถูกห่อหุ้มด้วยแป้งชนิดแข็ง เมื่อดากให้แห้งจึงไม่หดตัว มีขนาดฝักและจำนวนแถวน้อยกว่าชนิดหัวบุบ

### 2. ข้าวโพดรับประทานฝักสด

2.1 ข้าวโพดหวาน (sweet corn) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Zea mays saccharata* เป็นข้าวโพดปลูกรับประทานฝักสดโดยเฉพาะ เมล็ดเมื่ออ่อนจะมีลักษณะใสโปร่งแสง และมีรสหวาน เนื่องจากมีน้ำตาลมาก เมื่อเมล็ดแก่จะหดตัวและเหี่ยวยุบ ข้าวโพดหวาน จัดได้ว่าเป็นพืชอายุสั้น ให้ผลตอบแทนแก่เกษตรกรผู้ปลูกอยู่ในเกณฑ์ดีสามารถปลูกได้ตลอดปี ในพื้นที่ที่มีน้ำเพียงพอ ผลผลิตจำหน่ายได้ทั้งตลาดบริโภคสดและโรงงานอุตสาหกรรมนอกจากนั้นยังสามารถใช้เปลือก ไหมและต้นข้าวโพดเป็นอาหารเลี้ยง โคเนื้อและโคนม รวมทั้งนำไปหมักเป็นปุ๋ยหมักได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเป็นอันดับสี่ของโลก พันธุ์ข้าวโพดหวาน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- พันธุ์ผสมเปิด ได้แก่ พันธุ์ซูปเปอร์สวีทดีเอ็มอาร์, ฮาวายเอียนซูปเปอร์สวีท, ซูปเปอร์อาร์โก้ เกษตรกรสามารถเก็บเมล็ดไว้ เหมาะสำหรับขายในตลาดบริโภคสดทั่วไป

- พันธุ์ลูกผสม ได้แก่ พันธุ์อินทรี 2 , ซูการ์73 , ซูการ์74 , ไฮ-บริกซ์ 5 , ไฮ-บริกซ์10 , เอทีเอส-2 , รอยัลสวีท, ยูนิซีดส์, สวีททูโทน

2.2 ข้าวโพดข้าวเหนียว (Glutinous Corn) จะมีฝักและเมล็ดใหญ่กว่าข้าวโพดเทียน เมล็ดสีข้าว ฝักสดเมื่อต้มรับประทานจะมีลักษณะเหนียวมันคล้ายข้าวเหนียว

2.3 ข้าวโพดเทียน เป็นข้าวโพดฝักสดที่ได้รับความนิยมบริโภคมากชนิดหนึ่ง เนื่องจากมีความอ่อนนุ่มไม่ติดฟัน หวานเล็กน้อย ขนาดฝักพอเหมาะ เมล็ดมนกลม สีเหลืองอ่อน อายุการเก็บเกี่ยวสั้น ดูแลรักษาง่าย จำหน่ายได้ราคาดีและสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ทั้งในเขตพื้นที่ไร่และเขตชลประทาน

3. ข้าวโพดฝักอ่อน (Baby Corn) ข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชที่เก็บเกี่ยวสั้น โดยใช้เวลา ประมาณ 45-50 วัน นับตั้งแต่ปลูกก็สามารถเก็บเกี่ยวได้ สามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศ ไทย ปลูกได้ต่อเนื่องตลอดปี จึงทำให้ได้รับความนิยมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในรูปของการบริโภคเป็นผักสดแช่แข็ง และบรรจุกระป๋อง

4. ข้าวโพดคั่ว (pop corn) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Zea mays everta ข้าวโพดชนิดนี้มีคุณสมบัติแตกฟูได้ดี เมล็ดมีขนาดค่อนข้างเล็ก มีแป้งประเภทแข็งอยู่ภายใน ภายนอกถูกห่อหุ้มด้วยสารที่ค่อนข้างเหนียวและยึดตัวได้ ฉะนั้นเมื่อเมล็ดที่มีความชื้นอยู่ภายในพอสมควรถูกความร้อน จะเกิดแรงดันภายในเมล็ด และเมื่อถึงขีดสุดก็จะระเบิดตัวออกมา นิยมบริโภคในรูปข้าวโพดคั่ว โดยนำเมล็ดที่แก่แห้งแล้วมาคั่วให้แตก ข้าวโพดชนิดนี้ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

### ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

กรมวิชาการเกษตร. (2547) ได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ไว้ว่า ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์เป็นอย่างมาก (ประมาณ 94 % ของผลผลิตข้าวโพดใช้ในอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ของประเทศไทย) ซึ่งจะออกในรูปเนื้อสัตว์ จะมีมูลค่าเพิ่มมากกว่าการส่งออกในรูปข้าวโพดเมล็ดและความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก หลังจากที่มีการขยายการเลี้ยงสัตว์ตั้งแต่ปี 2535 เป็นผลให้การส่งออกลดลงตามลำดับ ปัจจุบันการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในและมีปริมาณไม่แน่นอนเนื่องจากการผลิตขึ้นกับดินฟ้าอากาศ ทำให้มีความเสี่ยงต่อความเสียหายจากความแห้งแล้งมากและพื้นที่ปลูกต้องแข่งขันกับพืชเศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ปัจจุบันประมาณ 90% ของพื้นที่ปลูกข้าวโพดเป็นข้าวโพดพันธุ์ลูกผสม ซึ่งให้ผลผลิตสูง

### เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ที่เกษตรกรใช้ปลูกกันทั่วไปมี 2 ชนิด คือ

1. เมล็ดพันธุ์ธรรมดาทั่วไป หรือ ภาษาทางวิชาการเรียกว่า พันธุ์ผสมเปิด หรือ พันธุ์ผสมปล่อย (Open pollinated variety) วิธีการได้มาของเมล็ดพันธุ์ชนิดนี้วิธีหนึ่งก็คือ ได้จากการที่นักวิชาการ นำเอาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์หลายๆ สายพันธุ์มาปลูกรวมกันแล้วคัดเลือกต้นที่มีลักษณะดีเด่นเหมือนๆ กัน มาปลูกซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกระทั่งได้พันธุ์ที่มีลักษณะดีเด่นหลายๆ อย่างในต้นเดียวกัน เช่น มีความต้านทานต่อโรคและแมลง มีลำต้นสมบูรณ์แข็งแรงไม่หักล้มง่าย ฝักใหญ่ ผลผลิตสูง และเมล็ดแก่จะมีสีเหลืองส้มตามที่ตลาดต้องการ เป็นต้น จากนั้น จึงนำมาขยายพันธุ์ เพื่อนำเมล็ดออกจำหน่ายให้เกษตรกรปลูกต่อไป ข้อดีของข้าวโพดพันธุ์ชนิดนี้ก็คือ เกษตรกรสามารถจะเก็บเมล็ดไว้ทำพันธุ์ได้ต่อไป อีก ดังนั้น เมล็ดพันธุ์จึงมีราคาถูก แต่มีข้อเสีย คือ ต้นสูงๆ ต่ำๆ ไม่สม่ำเสมอ และให้ผลผลิตต่ำกว่าพันธุ์ลูกผสม หรือ พันธุ์ไฮบริด (Hybrid Seed) พันธุ์ผสมเปิดที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์สุวรรณ 1 , สุวรรณ 2 , สุวรรณ 5 และนครสวรรค์ 1

2. เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม หรือ เรียกว่าพันธุ์ไฮบริด (Hybrid) ทางวิชาการ เรียกว่า พันธุ์ลูกผสม เช่น ข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมเดี่ยว (Single cross hybrid) ซึ่งได้จากการนำข้าวโพดพันธุ์แท้ 2 สายพันธุ์มาผสมกัน โดยให้พันธุ์ใดพันธุ์หนึ่งเป็นต้นแม่ และอีกพันธุ์หนึ่งเป็นต้นพ่อ คุณสมบัติของข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมนี้จะดีกว่าข้าวโพดพันธุ์ธรรมดามาก ลักษณะของต้นมีความสม่ำเสมอ ผลผลิตต่อไร่จะสูงกว่าพันธุ์ธรรมดา 2-3 เท่าตัว แต่ข้อเสียของข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมก็คือ ไม่สามารถจะนำเมล็ดที่ปลูกและเก็บเกี่ยวได้มาใช้ทำเป็นเมล็ดพันธุ์ปลูกในรุ่นต่อไป ได้อีก เกษตรกรจะต้องซื้อเมล็ดพันธุ์ปลูกทุกๆ ฤดู และราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม (รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ลูกผสมของพืชทุกชนิด) จะมีความแพงกว่าเมล็ดพันธุ์ธรรมดาประมาณ 2 - 3 เท่าตัว เนื่องจากมีขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก พันธุ์ลูกผสมได้แก่ พันธุ์ลูกผสมเดี่ยว พันธุ์ลูกผสมคู่ พันธุ์ลูกผสมสามทาง ฯลฯ

การเลือกพันธุ์ที่มีลำต้นแข็งแรง ระบบรากดี จะช่วยลดความเสียหายจากการหักล้มได้ ในขณะที่พันธุ์ที่มีเปลือกหุ้มฝักปลายฝักมิดชิดจะป้องกันไม่ให้น้ำไหลเข้าไปอยู่ที่โคนฝักจะช่วยลดการเน่าเสียหรือการงอกของเมล็ดในแปลงได้ พันธุ์ข้าวโพดส่วนมากที่ใช้ปลูกอยู่ในประเทศไทยมีอายุเก็บเกี่ยวประมาณ 110 - 120 วัน ทำให้สามารถปลูกได้ 1 - 2 ครั้งต่อปี หรือปลูกร่วมกับพืชอื่นในระบบการปลูกพืชแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการตกของฝนในแต่ละพื้นที่

### วิธีการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ใช้ได้หลายรูปแบบทั้งอาหารหยาบและอาหารข้น การใช้ในรูปอาหารหยาบคือ ใช้ต้น ใบ ชัง ทั้งสภาพสด และแห้งและหมัก

ส่วนอาหารชั้นใช้ได้ทั้งเมล็ด ทั้งในรูปแหล่งให้พลังงานและแหล่งเสริมโปรตีน ซึ่งได้จากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงจากอุตสาหกรรมแป้งข้าวโพด น้ำมันข้าวโพด และน้ำหวานจากข้าวโพด ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้างเคียงเหล่านี้มีหลายชนิด

1. เมล็ดข้าวโพดบด (Ground corn Cracked corn หรือ Corn meal) โดยปกติ หมายถึงเมล็ดข้าวโพดที่มีสีออกจากฝักแล้วนำมาบดหรือทำให้แตกออก การบดไม่ควรบดให้ละเอียดเกินไป เพราะสัตว์ไม่ชอบกิน ข้าวโพดที่บดแล้วจะเก็บไว้ได้นานต้องมีความชื้นไม่เกิน 12 % ข้าวโพดบดผสมอาหารได้ดีถึง 70-80 % โดยไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์ ถือว่าเป็นอาหารชั้นที่ดี ลักษณะข้าวโพดบดแบบนี้มักนิยมบดใช้เองในฟาร์ม

ในต่างประเทศ ข้าวโพดบดจากกรรมวิธีการผลิตในปัจจุบัน หมายถึงข้าวโพดที่แยกเอาส่วนของเปลือกนอกของเมล็ด (Hull) และส่วนจูดงอกหรือคัพพะ (Germ) ของเมล็ดออกไปแล้วและนำมาบด เมล็ดข้าวโพดบดไม่ควรมีส่วนเปลี่ยนแปลงปลอมมากเกิน 4% สิ่งที่มักปนมาก็คือ ชังและเปลือกข้าวโพด

สำหรับการเก็บเมล็ดข้าวโพด จะต้องเก็บในลักษณะที่เมล็ดแห้งจริง ๆ เมล็ดข้าวโพดนิยมใช้เป็นอาหารสุกร วัว สัตว์ปีก ม้า ล่อ และแพะ-แกะ และนอกจากนี้ใช้หมักทำแอลกอฮอล์ และประกอบเป็นอาหารคนเล่น ทำแป้งข้าวโพด สกัดเอาน้ำมันข้าวโพด ทำน้ำหวานจากข้าวโพด น้ำตาลหรือน้ำส้มจากข้าวโพด หรือบริโภคในรูปข้าวโพดทั้งฝัก หรือข้าวโพดคั่ว นอกจากนี้จะนิยมรับประทานโดยไม่แปรรูป แล้วอาจนำมาทำเป็นเครื่องกระป๋อง หรือต่างประเทศนิยมแช่แข็งเก็บไว้บริโภค คุณค่าของโภชนะในข้าวโพดที่ปลูกในอเมริกา ค่อนข้างจะแปรปรวนขึ้นอยู่กับพันธุ์ และสถานที่ปลูก ข้าวโพดมีไวตามินเอสูงมาก แต่มีไวตามินบีรวมต่ำ ก่อนจะบดข้าวโพดต้องเลือกสิ่งปลอมออก

2. ข้าวโพดบดทั้งฝักโดยแกะเปลือกออกแล้ว (Corn and cob meal หรือ Ground ear corn) โดยปกติจะมีชังติดมาตามธรรมชาติประมาณ 20% เป็นอาหารที่เบาฟาม มีกากมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมล็ดข้าวโพดบด เหมาะสำหรับแม่โค พ่อโคพันธุ์เนื้อ ไก่เนื้อ ในกรณีที่ใช้ในไก่ไข่และไก่อายุเติบโตจะให้ผลดีเท่ากับเมล็ดข้าวโพดบดละเอียด เหมาะสำหรับลูกอ้อมท้องเพื่อกันอ้วน แต่ไม่เหมาะสำหรับสุกรขุน แต่ถึงอย่างไรซึ่งข้าวโพดยังมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าฟางข้าว แม้ว่าโปรตีนจะย่อยค่อนข้างยาก เนื่องจากซึ่งข้าวโพดย่อยยาก การบดข้าวโพดทั้งฝัก ถ้าบดละเอียด หมายถึงข้าวโพดต้องสามารถผ่านตะแกรงเบอร์ 4 ได้ทั้งหมด และผ่านเบอร์ 10 ได้ 50 % บางครั้งจะมีการบดข้าวโพดทั้งฝักโดยไม่แกะเปลือกออก กรณีนี้จะมีเยื่อใยมากขึ้น คุณค่าทางอาหารจะน้อยกว่าที่กล่าวมา

3. เลี้ยงสัตว์โดยใช้ข้าวโพดทั้งฝัก โดยให้สัตว์กินเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม และมีอาหารโปรตีน ไวตามิน แร่ธาตุใส่รางต่างหาก ข้าวโพดที่ไม่ได้แกะเปลือกออกจะป้องกันตัวเพลี้ยได้ดี ข้าวโพดทั้งฝักที่เก็บในโรงเก็บจะมีความชื้นประมาณ 14 % ซึ่งในระยะที่ปลิดฝักจะมีความชื้นตั้งแต่ 16-30 % การให้ข้าวโพดทั้งฝักใช้ได้ดีในพวกวัว

4. ชังข้าวโพด อันที่จริงแล้วจัดเป็นอาหารหยาบที่ให้พลังงาน(Cob meal Ground corn cob ) หมายถึง ผักข้าวโพดที่กะเทาะเปลือกออกแล้วนำมาบดเลี้ยงสัตว์เคี้ยวเอื้องเช่น วัวนม หรือ พอคโค แม่พันธุ์โคเนื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้สัตว์เคี้ยวเอื้องอ้วนเกินไป และยังช่วยเพิ่มปริมาณไขมันนมให้สูงขึ้น เพราะเป็นอาหารที่มีเยื่อใย (กาก) สูงแต่ยังมีคุณค่าสูงกว่าฟางข้าว นิยมใช้เมื่อขาดแคลนหญ้าสด แต่เนื่องจากชังข้าวโพดย่อยยาก ดังนั้น ก่อนนำมาเลี้ยงสัตว์เคี้ยวเอื้องจะต้อง

4.1 บดจนละเอียด

4.2 มีอาหารเสริมโปรตีนอย่างเพียงพอ (เพื่อช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ในทางเดินอาหาร)

4.3 ใช้อาหารที่มีแป้งที่ละลายได้หรือย่อยง่ายผสมด้วย

4.4 เสริมแร่ธาตุโดยเฉพาะฟอสฟอรัส ซึ่งสัตว์มักขาดหากได้รับชังข้าวโพดบดใช้เลี้ยงสัตว์เคี้ยวเอื้องได้แต่ไม่เหมาะกับสุกร ไก่ นอกจากนำมาเป็นวัสดุรองพื้นคอก อัตราที่ใช้เลี้ยงวัวได้ผลดีใกล้เคียงกับหญ้าสด คือ 2 กก./ วัน

5. ข้าวโพดบดชนิดหยาบ (Screened cracked corn Screened corn หรือ Screened corn chop)หมายถึง ข้าวโพดที่ถูกนำมาร่อน เพื่อแยกเอาส่วนที่ละเอียดหรือมีขนาดเล็กออกไป ส่วนที่เหลือจะมีขนาดใหญ่ จึงเรียก สกรีน แครกคอร์น ซึ่งในที่นี้เรียกเป็นข้าวโพดบดชนิดหยาบ ไม่ควรมีสิ่งแปลกปลอมเกิน 4%

6. ปลายข้าวโพด (Corn Grits หรือ Hominy grits) เป็นส่วนที่แข็งมากของเมล็ดขนาดกลางซึ่งอาจมีส่วนของรำและบริเวณที่งอกเป็นต้นข้าวโพด (Germ) ปนมาบ้างเล็กน้อย หรือไม่มีเลย แป้งส่วนที่แข็งมากนี้มีสีเหลืองและสีขาวหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง มีไขมันไม่เกิน 4% ถ้าเมล็ดสีขาวจะเรียก (White corn grits ) ถ้าเป็นสีเหลืองเรียก (Yellow corn Grits)

7. กลุ่มผลิตภัณฑ์พลอยได้จากการทำแป้งข้าวโพด ในการทำแป้งข้าวโพด จะมีผลพลอยได้หลายชนิด ทั้งที่มีโปรตีนสูง จึงเป็นแหล่งโปรตีน

7.1 โฮมินีฟีด (Hominy feed ) เป็นส่วนผสมของรำข้าวโพด ส่วนของเจอร์มและส่วนที่เป็นแป้ง ไม่ว่าจะป็นสีขาวหรือเหลือง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ข้างเคียงจากการผลิต คือเมล็ดข้าวโพดบดที่ขัดเอาส่วนเปลือกผิว และเจอร์มออกไปแล้ว ผู้คนนิยมนำไปต้มบริโภค เรียก ( Table corn meal) โฮมินีฟีดนี้จะมีไขมันอยู่ไม่น้อยกว่า 4%ได้มีการทดลองพบว่ามีไขมันอยู่ตั้งแต่ 4.3-7.8 % ค่า EM ตั้งแต่2618-3366 Kcal ME/kg. ที่ความชื้น 10% ในปัจจุบันโรงงานใช้ระบบเคมีสกัด(Solvent extracted hominy feed ) จะให้พลังงานต่ำกว่านี้ มีคุณค่าอาหารสัตว์ปิกน้อยลง เป็นแหล่งที่มีกรดไขมันลิโนเลอิกมากพอสมควรสามารถใช้แทนข้าวโพดในสูตรอาหารปศุสัตว์ และใช้แทนเมล็ดธัญพืชในสูตรอาหารสัตว์ปิก

7.2 คอร์นแพลนท์พัลพ์ (Corn plant pulp) เป็นกากข้าวโพดที่ได้จากการคั้นเอาน้ำข้าวโพดออกไปแล้ว นำมาทำให้แห้ง ส่วนน้ำข้าวโพดนำไปทำน้ำเชื่อมหรือน้ำตาลต่อไป

7.3 ฮีทโปรเซสคอร์ด (Heat process cord) คล้ายข้าวโพดบดทั้งฝัก แต่ชื่อเรียกต่างกัน ตามการทำ โดยนำข้าวโพดทั้งฝักยังไม่แกะเปลือกมานึ่งภายใต้ความดัน หรืออบให้แห้งด้วยความร้อน โดยตรง แล้วบดหรืออัดเม็ด หรือทับเป็นแผ่น แบบๆ เช่น Corn Flake

นักผสมพันธุ์พืชได้พยายามผสมพันธุ์ และปรับปรุงพันธุ์ข้าวโพดพันธุ์ EAA ของข้าวโพด และได้พันธุ์ (OpaQue-2) มาแทน บางครั้งเรียก ข้าวโพดไลซีนสูงและยังมีกลูเทลินสูงกว่า เซอีน เมื่อเทียบกับข้าวโพดธรรมดา ถ้าใช้แล้วเสริมด้วยเมไทโอนีน ในอาหารหนู คน สุกร ไก่ จะทำให้ใช้ข้าวโพดดี ยิ่งขึ้น มีคุณค่าทางอาหารสูงขึ้น

### การเก็บเมล็ดไปใช้เลี้ยงสัตว์

ควรมีการป้องกันแมลงทำลายเมล็ดข้าวโพด ด้วยการไ้การรมควันด้วยสารเคมี เช่น Phostoxin โดยใช้ผ้าใบหรือวัสดุคลุมกระสอบข้าวโพดให้มิดชิด หลังจากการวางสาร Phostoxin ไว้ ตาม จุดต่าง ๆ ของกองกระสอบ

### ข้าวโพดกับปัญหาแอฟลาทอกซิน

เมล็ดข้าวโพดที่มีความชื้นเมล็ดสูงกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ มีโอกาสที่เชื้อรา *Aspergillus flavus* จะเข้าทำลายและสร้างสารพิษแอฟลาทอกซินได้สูง ซึ่งจะเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมอาหารสัตว์ การเลี้ยงสัตว์และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคถึงแนะนำให้แก้ไขปัญหาดังนี้

1. ควรเก็บเกี่ยวเมื่อฝักข้าวโพดแก่จัด หรือในระยะเวลาที่ใบข้าวโพดเปลี่ยนเป็นสีเหลืองหมดทั้งแปลง ในระยะนี้เมล็ดจะมีความชื้นต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ และเก็บฝักไว้ได้นาน 60 วัน โดยมีการปนเปื้อนของสารแอฟลาทอกซินในปริมาณต่ำที่พอจะยอมรับได้

2. ในกรณีที่เก็บข้าวโพดเมื่อยังมีความชื้นสูงไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 15 วัน เนื่องจากปริมาณการปนเปื้อนของสารแอฟลาทอกซินจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หากเมล็ดยังมีความชื้นสูงหลังแกะทาะควรลดความชื้นลงให้ต่ำกว่า 18 เปอร์เซ็นต์ ภายในระยะเวลา 48 ชั่วโมง

3. ในกรณีที่ไม่สามารถลดความชื้นของเมล็ดลงได้ เพื่อชะลอการเกิดสารแอฟลาทอกซิน ควรรมเมล็ดด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อัตรา 0.5 กิโลกรัมต่อเมล็ด 1 ตัน จะสามารถรักษาคุณภาพของเมล็ดข้าวโพดได้ 10 วัน

พันทิพา พงษ์เพียจันทร์. ได้กล่าวไว้ว่า ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นพืชเศรษฐกิจ จัดอยู่ในกลุ่มพืชผลิตเพื่อใช้ในประเทศ มีมูลค่าของผลผลิตปีละประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยผลผลิตที่ได้ในประเทศประมาณร้อยละ 90 ใช้เป็นวัตถุดิบทางด้านอาหารสัตว์ ความต้องการใช้ข้าวโพดตั้งแต่ปี 2536/37 ถึง 2542/43 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อัตราร้อยละ 4.12 ทำให้จากที่ประเทศไทยเคยเป็นผู้ส่งออกข้าวโพดเลี้ยง



สัตว์ ต้องมีการนำเข้าบางปี โดยนำเข้า 276,000 307,000 235,000 228,000 72,000 และ 380,000 ตันในปี 2538, 2539, 2540, 2541, 2542 และ 2543 กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา คาดคะเน ผลผลิตข้าวโพดปลูก ปี 2543/44 เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2543 ว่าจะมีผลผลิตทั้งหมด 587.80 ล้านตัน ลดลงจาก 605.22 ล้านตัน ของปีก่อนร้อยละ 2.88 เนื่องจากข้าวโพดจีนประสพภาวะแห้งแล้งทำให้ผลผลิตลดลงจาก 128.08 ล้านตัน เหลือเพียง 105.00 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 21.98 อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลผลิตรวมของโลกจะลดลง แต่สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกมีสภาพดินฟ้าอากาศดี และผลิตได้ 258.88 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 239.72 ล้านตัน ของปีก่อนร้อยละ 7.99

#### สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ

จังหวัดที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา เลย ลพบุรี สระแก้ว นครสวรรค์ ตาก เชียงราย อุทัยธานี ชัยภูมิ พิษณุโลก สระบุรี กำแพงเพชร และน่าน ตั้งแต่ 2535 พื้นที่ปลูกข้าวโพดของประเทศไทยค่อนข้างคงที่ ในปี 2543 มีพื้นที่ปลูก 7.94 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจาก 7.81 ล้านไร่ ของปีก่อนร้อยละ 1.60 ผลผลิตคาดว่าจะมี 4.58 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 4.44 ล้านตัน ของปีก่อนร้อยละ 3.13 ผลผลิตต่อไร่คาดว่าจะได้ 578 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากไร่ละ 569 กิโลกรัม ของปีก่อนร้อยละ 1.58 ราคาที่เกษตรกรขายได้ความชื้นไม่เกิน 14.5 เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.26 บาท ราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ ที่โรงงานอาหารสัตว์รับซื้อ เฉลี่ยของข้าวโพดทั้งประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เนื่องจากปัญหาภัยธรรมชาติความแปรปรวนและการกระจายของปริมาณน้ำฝน ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมกับข้าวโพดในแต่ละท้องถิ่น ขาดเครื่องจักรกลที่ใช้ในการปลูกและเก็บเกี่ยว และคุณภาพผลผลิตเมล็ดต่ำเนื่องจากข้าวโพดมีความชื้นสูงในช่วงเก็บเกี่ยว

ความต้องการใช้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยตั้งแต่ปี 2540 และยังไม่ฟื้นตัวมากขึ้น ความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศในปี 2542/43 มี 4.0 ล้านตัน ลดลงจาก 4.05 ล้านตัน ของปีก่อนร้อยละ 1.24 อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ขาดสภาพคล่องทางการเงิน แต่ระดับราคาข้าวโพดยังต่ำกว่าวัตถุดิบอาหารสัตว์ชนิดอื่นจึงจูงใจให้ใช้ข้าวโพดเป็นวัตถุดิบทางด้านอาหารสัตว์เพิ่มขึ้น

การส่งออก การส่งออกในปี 2536/2537 ถึง 2541/2542 มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 16.88 เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่จะเข้าสู่โรงงานอาหารสัตว์ ซึ่งต้องแข่งขันการรับซื้อกับผู้ส่งออก ทำให้ในปี 2542/43 มีการส่งออกข้าวโพดเพียง 2 หมื่นตัน ลดลงจาก 1.44 แสนตัน ของปีที่ผ่านมา 7.2 เท่า ประเทศที่เป็นคู่ค้าของไทย ได้แก่ มาเลเซีย ศรีลังกา และฮ่องกง

### การเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์

ชำนาญ เชี่ยวอาไพ. (2547) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักไว้ว่า เมล็ดพันธุ์นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการผลิตผักให้มีปริมาณและคุณภาพตามมาตรฐานที่ต้องการ การได้เลือกใช้เมล็ดพันธุ์ที่ดีและเหมาะสมต่อความต้องการของตลาดนั้น ถือว่าเป็นการลงทุนในการผลิตที่ต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรใช้นั้นมีทั้งที่เกษตรกรเก็บพันธุ์ไว้ใช้เองและหาซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์นั้นมีทั้งที่ผลิตได้เองในประเทศไทยและนำเข้ามาจากต่างประเทศ

#### หลักการพิจารณาเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก

ในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก นั้นจะต้องคำนึงถึง พันธุ์ที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง เมื่อเจริญเติบโตขึ้นสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ปัญหาเรื่องโรคเรื่องโรคและแมลงรบกวนน้อย เป็นพันธุ์ที่คนทั่วไปนิยมบริโภค ที่สำคัญคือจะต้องตรงตามสายพันธุ์

การเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ที่ดี มีวิธีการสังเกตง่ายๆ คือ มีเปอร์เซ็นต์การงอกสูงโดยแบ่งเมล็ดบางส่วนมาทดลองเพาะและตรงตามพันธุ์ ควรเลือกซื้อจากร้านหรือบริษัทขายเมล็ดพันธุ์ที่เชื่อถือได้ ในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักที่บรรจุอยู่ในกระป๋องหรือซอง ควรสังเกตจากฉลากด้านข้างกระป๋องหรือซอง ก่อนว่า เมล็ดพันธุ์ผักชนิดนั้นผลิตไว้ตั้งแต่เมื่อไหร่ โดยสังเกตจากวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุ ซึ่งจะสัมพันธ์กันกับความสดใหม่ของเมล็ดและเปอร์เซ็นต์ความงอก เมื่อนำไปเพาะปลูก เนื่องจากยิ่งเมล็ดพันธุ์ผักมีระยะเวลาที่ผลิตออกมาสู่ท้องตลาดนาน เปอร์เซ็นต์ความงอกก็จะยิ่งลดลง หากสังเกตวันเดือนปีที่ผลิตแล้วพบว่ามียุเกินกว่า ปี ก็ไม่ควรซื้อ และหากสังเกตพบว่าร้านค้าที่ขายเมล็ดพันธุ์นั้นตั้งเมล็ดพันธุ์ผักไว้ให้โดนแดด ก็ไม่ควรซื้อ เนื่องจากมีโอกาสเสี่ยงสูงที่เมล็ดพันธุ์จะเสื่อมสภาพจนไม่สามารถนำมาเพาะปลูกได้ และความงอกจะลดลงได้อีกเช่นกัน

ควรเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ที่มีการบรรจุไว้ในถุงอะลูมิเนียม (ฟอยล์) หรือกระป๋องที่ปิดสนิท สำหรับการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ผักที่ดี ควรบรรจุไว้ในถุงพลาสติกที่หนาหรือใส่ไว้ในหลายชั้น ปิดให้สนิท แล้วเก็บไว้ในช่องแช่แข็ง จะทำให้เมล็ดพันธุ์ผักสามารถมีอายุได้นาน ประมาณ 1-2 ปี

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

## 4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

## 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→ Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→ Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	→ Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→ Communication

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person

selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545 : 51-55) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

### 2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและ สินค้าคงคลัง การจำหน่าย จึงส่วนประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใด และอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมที่ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย

เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในข้อนี้เกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การจัดการหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion )

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

Kotler. (1997 : 92) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3.สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่ออาหารที่บริการแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมอาหารที่เสิร์ฟ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่ปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารอาหารที่บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ถ้าต้องการที่จะทราบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใด ๆ ว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไรบ้างในอนาคต โดยการนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวโพดลูกผสม จากบริษัทมอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือขอประเทศไทย



#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

##### ความหมายการให้บริการ

มีผู้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 ให้ความหมายคำ ว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2535 (มาตรา 94) ข้าราชการพลเรือนสามัญ ต้องต้อนรับให้ความสะดวก ให้ความเป็นธรรม และให้การสงเคราะห์ แก่ประชาชนผู้มาติดต่อราชการ เกี่ยวกับหน้าที่ของตนโดยไม่ชักช้าและด้วยความสุภาพเรียบร้อย ห้ามมิให้ดูหมิ่นเหยียดหยาม กดขี่ หรือข่มเหงประชาชนผู้มาติดต่อราชการ

คณะทำงานจัดทำ มาตรฐานกลางด้านคุณภาพของกระทรวงสาธารณสุข (2547 : 2) ให้ความหมายคำ ว่า บริการ (Service) คือ ผลลัพธ์ของกิจกรรมที่กระทำ ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบริการของลูกค้า เป็นนามธรรม เกิดและสัมผัสได้ ณ จุดสัมผัสบริการ เก็บกักตุนไว้ไม่ได้แต่สัมผัสและวัดคุณภาพได้ด้วยความรู้สึกของผู้รับบริการ บริการที่ลูกค้าได้รับ

สมชาติ กิจจรยง (2543 : 12) ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำ ให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอย่างมีความรับผิดชอบ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545 : 25) การบริการ หมายถึง การส่งมอบมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพพจน์ขององค์กร

จินตนา บุญบังการ (อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ., 2547 :40-41) ได้กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัส แต่ต้องได้ยากและเชื่อมสัญญาสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำงานที่ และส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที

ประยูร กาญจนดุล (อ้างถึงใน ดวงรัตน์ พงศ์กীরติยุต, 2545 : 6) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

- 1) บริการสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำ นวยการหรือในควบคุมของรัฐ
- 2) บริการสาธารณะ วัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมประชาชน
- 3) การจัดระเบียบและวิธีดำเนินงานบริการสาธารณะ ย่อมแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอเพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย
- 4) บริการสาธารณะ จะต้องดำเนินงานอยู่เป็นนิจ และสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใด ๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย

5) เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์ จากการบริการสาธารณะเท่าเทียมกันสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึงการให้บริการแก่ประชาชน ลูกค้ำรวมทั้งอำ นวยความสะดวกสบาย ตามความต้องการด้วยความรวดเร็ว รู้สึกความประทับใจ เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมและภาพพจน์

#### ลักษณะงานด้านการให้บริการ

มิลเล็ท (Millett, 1954 : 397-400) กล่าวถึง การให้บริการของหน่วยงานของรัฐว่าควรพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานภาครัฐที่ดีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนควรจะได้รับบริการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ให้บริการสาธารณะจะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเล็ทเห็นว่าความเสมอภาค การตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการ สร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำ หน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คณะทำงานจัดทำ มาตรฐานกลางด้านคุณภาพของกระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึง ลักษณะงานด้านการบริการ ได้เป็น 3 ส่วน คือ

1) บริการที่ผู้รับบริการได้รับจากการที่ผู้ให้บริการกระทำ ผลงานขึ้นแล้ว เรียกว่างานบริการ (Personalized Service)

2) บริการที่ผู้รับบริการได้รับ จากการใช้หรือบริโภคเครื่องใช้ อุปกรณ์ สถานที่ฯ ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ให้ใช้ และเมื่อได้ใช้สิ่งนั้นแล้วสิ่งดังกล่าวยังคงเป็นของผู้ให้บริการเรียกว่า บริการเครื่องอุปโภค (Mechanized Service) เช่น บริการห้องพักรักษาตัว บริการเตียงผู้ป่วย เป็นต้น



1676605

3) ผลิตภัณฑ์ในบริการ (Product Content in Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับบริการได้รับติดตัวไปหรือรับจากผู้ให้บริการ เช่น ยา อาหาร ฟันปลอม น้ำเกลือ ผีอก ไหมเย็บแผล

สำนักหอสมุด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545 : 25) อธิบายลักษณะการบริการ คือ การบริการเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญเป็นนโยบายในการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการที่ดีต้องมีความพึงพอใจ นับมาจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การบริการมีลักษณะเฉพาะอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพจึงไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนั้นทำให้การบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความคาดหวังของผู้บริโภค สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะได้รับคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ผู้ใช้บริการจะใช้บริการทันทีซึ่งต่างจากผู้ประกอบการผลิตสินค้าอย่างอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการมีเวลาจำกัด จึงทำให้การบริการจะต้องทำทันที ไม่สามารถแบ่งแยกให้ผู้อื่นมารับบริการแทนได้

3) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) การเปลี่ยนแปลงของการบริการมีรูปแบบที่ไม่ต่างกัน ผู้บริหารจะต้องกระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ด้วยการฝึกฝนให้พนักงานให้ความเป็นมิตรมีจิตใจรักงานบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและยินดีที่จะให้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ แม้ว่าการบริการจะไม่เน่าเสียเหมือนอาหารหรือผลไม้ก็ตาม นอกจากการบริการจะมองในลักษณะที่ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการพอใจแล้วยังต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535 : 13) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการโดยกล่าวถึงลักษณะของงานบริการ ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ใช้บริการได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัดวันเวลาใดจะต้องตรงตามกำหนดนัด

จากลักษณะงานด้านการบริการดังกล่าว จะเห็นว่า การพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการใช้ปัจจัยนำ เข้า เข้าสู่กระบวนการผลิต และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการโดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงผลผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ เป็นปัจจัยนำ เข้าต่อไปเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### วิธีการ แนวทางการให้บริการ

จตุพล บุญพรัตน์ (2540 : 35-37) กล่าวว่า "งานบริการเป็นงานละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยหัวใจสัมผัสเท่านั้น จึงจะสามารถจับจุดและสนองความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นใจและมั่นใจ" การมีบริการที่ดีภายใต้การมีจิตสำนึกแห่งงานบริการที่ดี มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส ทั้งต่อหน้าลูกค้าและขณะทำงานมีใบหน้าแจ่มใสยิ้มจากใจ
2. เต็มใจในการทำงาน พยายามให้ได้ทำ งานและสนุกกับงาน การทำ ใจให้รักงานจะไม่ทำให้เป้าหมายการทำงานที่จริงจังไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียด
3. ต้องไม่นิ่งดูตายในสิ่งที่ทำ ได้ และต้องพร้อมเสมอขณะทำงานเมื่อรู้ว่าลูกค้าต้องการการบริการ ทำ เเท่าที่จะทำ ได้จนกว่าเพื่อนจะมารับหน้าที่ต่อ
4. ต้องรู้จักตนเองและหน้าที่ ต้องรู้สึกให้ได้ว่าเราคือนักบริการมืออาชีพจะช่วยขจัด ความยุ่งยากหรือความทุกข์ใจให้ลูกค้าเกิดความสบายใจได้ และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทุกอย่างโดยไม่จำเป็น ต้องเป็นเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่โดยตรงเพียงอย่างเดียว
5. บริการลูกค้าอย่างจริงใจเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ หรือมีสิ่งที่จะต้องทำ สามารถบริการลูกค้าอย่างอัตโนมัติโดยไม่ต้องให้ใครมาสั่งให้ทำ

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 33) อธิบายถึงลักษณะการบริการที่ดีและเทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการ ดังนี้

1. สร้างความเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจแสดงความเป็นมิตร ที่อาจจะแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียงการพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง
2. เน้นการฟังเป็นหลัก คือผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา สบตากับลูกค้าเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

3. ทวนคำ พูดเพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังเรื่องที่ลูกค้าพูดจินตนา บุญบงการ กล่าวถึงแนวทางการบริการที่ดี 7 ประการ คำ ว่าบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE S (Smiling and Sympathy) คือ การยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเราและมีความเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ E (Early Response) คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง R (Respectful) คือ การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ V (Voluntariness Manner) คือ การให้บริการที่ ทำ อย่างสมัครใจ I (Image Enhancing) คือ การรักษาภาพลักษณ์ ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร C (Courtesy) คือ ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมรรยาทดี E (Enthusiasm) คือ ความกระตือรือร้น ขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

สรุป จากการอ่านแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่า การให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ควรจะมีความสามารถและการแสดงออกดังนี้ คือ 1) การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ 2) ความสามารถให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการได้ 3) การเต็มใจช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการได้ 4) ให้บริการเกินความคาดหวังในระดับทั่วไปถึงแม้ว่าต้องใช้เวลาหรือความพยายามอย่างมาก 5) ความสามารถเข้าใจ และให้บริการที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้ และ 6) ความสามารถให้บริการที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงและยั่งยืนให้กับผู้รับบริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มีผู้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

วูลแมน (Wolman, 1973) ให้ความหมายคำ ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

กิตติมา ปรีดีติติก (2532) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

จรัส โพธิ์จันทร์ (2527 : 22) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำ ให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้จะเกิด

ความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สำหรับความพึงพอใจต่อการให้บริการกับผู้ปฏิบัติงาน มีผู้กล่าวถึงและให้ความหมาย ดังนี้  
 ลอว์เลอร์ (Lawler อ้างถึงใน ภราดี บุตรศักดิ์ศรี, 2540 : 13) กล่าวถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสามารถใช้ตัดสินความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอยู่และปัจจัยที่บุคคลรู้สึกว่าจะควรมี ดังนั้นความพึงพอใจในงานคือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากงานกับสิ่งที่เขาได้รับจากงานจริง ๆ สามารถแบ่งความหมายของความพึงพอใจในงานได้เป็น 2 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจในงานโดยรวม (Overall Job Satisfaction) เป็นความรู้สึกชอบและพอใจของบุคคลที่มีต่องานโดยรวม 2) ความพึงพอใจในงานเฉพาะด้าน (Facet Job Satisfaction) เป็นความรู้สึกชอบและพอใจของบุคคลที่มีต่องานเฉพาะด้าน

สตราส และซอยเลส (Strauss and Soyles, 1960) ให้ความหมายคำ ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำ เมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ ซึ่งสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้

ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (2527 : 3) แบ่งความหมาย ความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงาน 2 มุมมอง คือ มุมมองที่ 1 ความพอใจในการปฏิบัติงานในมุมมองที่เป็นทัศนคติต่องาน ความรู้สึกของคนต่องานนับเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติต่องาน ดังนั้นความรู้สึกที่ดีต่องาน หมายความว่าพนักงานมีความสุขหรือความพอใจในงานที่ทำ ความเข้าใจหรือความคิดเกี่ยวกับงานรวมกับความรู้สึกที่ดีต่องาน ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพในการทำ งานซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการ กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ มุมมองที่ 2 ความพอใจในการทำงานในรูปแบบของแรงจูงใจ เพราะเชื่อว่าแรงจูงใจจะช่วยให้เราเข้าใจธรรมชาติของความพอใจได้ดีว่าเมื่อคนเราได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เขาจะมีความพอใจ แต่หากเขาไม่ได้รับในสิ่งที่ต้องการเขาจะเกิดความไม่พอใจ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการกับผู้ปฏิบัติงานในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า มุมมองที่ 1 คือ ทัศนคติ หรือความชอบไม่ชอบของบุคคลที่มีต่องานซึ่งเกิดจากความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่บุคคลได้รับจากงาน มุมมองที่ 2 คือ แรงจูงใจเพราะเชื่อว่าการทำ งานนั้นหากพนักงานได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน

## 5. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ซูซัน เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจ มีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น
2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวผลักดันให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น

#### ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ

นักวิชาการทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ดังนี้ แฮร์ริสัน (Harrison, 1981, p. 3) ได้สรุปเกี่ยวกับคำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

ยุดา รักไทย และ ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่ง จากวิธีปฏิบัติหลายๆ ทางที่มีอยู่

ชูล (Shull, 1970, p. 31) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริง ที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

สมทรัพย์ อติชาติบุตร (2541, หน้า 37) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

ซิมอน (Simon, 1976, p. 1) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. กิจกรรมสำรวจกรอง ผู้ตัดสินใจต้องรู้สภาพความเป็นไปของสภาพแวดล้อม ข่าวสาร เพื่อคุณภาพต่างๆ ก่อนตัดสินใจ
2. กิจกรรมสร้างแบบ ผู้ตัดสินใจต้องสร้าง พัฒนาและวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่สามารถดำเนินการได้ หรือสามารถปฏิบัติได้



3. กิจกรรมคัดเลือก ผู้ตัดสินใจต้องเลือกหนึ่งทางเลือก ระหว่างหลายๆ ทางเลือก เพื่อนำไปปฏิบัติได้จริง

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 99) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ มีการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ประกอบด้วยขั้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหา
2. การกำหนดสิ่งที่คาดหวัง
3. การรวบรวมข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การพัฒนาทางเลือก
5. การเลือกแนวทางที่ดีที่สุด
6. การดำเนินการตัดสินใจ

ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีความสามารถในการแยกแยะพิจารณาสิ่งต่างๆ อย่างมีเหตุผล เชื่อมโยงความคิดต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542, หน้า 230) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นหลักของการวางแผน การนำกระบวนการไปสู่การตัดสินใจ เป็นความคิดเกี่ยวกับ

1. การกำหนดข้อสมมติ
2. การกำหนดทางเลือก
3. การประเมินทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
4. การเลือกทางเลือก หรือการตัดสินใจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 หน้า 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือหรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจชื่อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจชื่อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจชื่อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจชื่อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อชื่อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่ง

กระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย 1. Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม 3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้นและมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วานี้เกิดได้จากหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่สำคัญและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยจากตัวสินค้า และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 452) บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาว่ามีข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ข้อมูลจากสินค้าในประเภทเดียวกันเสียก่อนว่ามีสินค้านั้นๆ ี่ห่ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติมาเปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจ การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ จึงจำเป็นต้องหาสินค้าชนิดใหม่มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้นอย่างจริงจัง การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจว่าจะเลือกสินค้าชนิดใด เพราะคุณสมบัติของสินค้านั้นแทบจะไม่มีแตกต่างกัน (องอาจ ปะทะวานิช, 2533, หน้า 25) สรุปเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามีข้อ

อะไรบ้างแล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งคือ แหล่งข้อมูล ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้แก่ แหล่งข้อมูลการค้า แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลชุมชน และแหล่งข้อมูลผู้ใช้ (องอาจ ปะทะวานิช, 2533, หน้า 34) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อบุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงโดยถือผลประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญบุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดที่ใช้การโฆษณามาเป็นจุดสนใจในการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้านวมถึงการค้นหาและประเมินผลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกส่วนตัว และอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 660) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการการตลาดบริการว่าเป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ "ระบบและคุณภาพ" ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมากเมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าเทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากมาย เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมด้านบริการสนอง-ตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 17) ตลาดบริการประเภทของผู้บริโภค มักจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือ มีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้นการให้บริการต่อผู้บริโภคจะมีการแข่งขัน กันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขาดลดลง กำไรลดลง ตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมากทั้งบริการประเภทเดียวกัน ลักษณะเดียวกันแต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการก็จะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า และสะดวกกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 230)

William J. Stanton และ Michael J. Etzel (อ้างใน สุทธิ นาทวรทัต., 2539 : 48) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ ดังนั้น จึงตั้งศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล เพราะอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

1.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกัน

1.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.3 รูปแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว – ช้า แตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะเกิดการรับรู้และเข้าใจได้

2.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ เป็นต้น

2.4 การเรียนรู้ (Learning) จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของผู้บริโภคเอง เพราะการเรียนรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ไม่เท่ากัน

2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวข้องกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดเห็นนั้น ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจเสมอ

3. ปัจจัยทางด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การ

รับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชน จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคล บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการและความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า ในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ อยู่มากมาย การตัดสินใจเลือกกระทำ หรือละเว้นการกระทำกิจกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับเหตุผลพื้นฐานของความแตกต่างระหว่างบุคคล ต่างกันออกไปตามปัจจัยและสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และอุดมการณ์ต่างๆ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือก ด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อม ข่าวสารที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์แนวทางที่สามารถปฏิบัติได้ หรือ เกิดผลเสียน้อยที่สุด แล้วตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัตินั้นอย่างถูกต้อง

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งามเพ็ญ ลอยลม และ ปริญญา เจริญใจ. (2552). งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน รับประทานอาหารเป็นหลัก มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 18,108 บาทต่อเดือน รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัว 33,415 บาทต่อเดือน และ 14,980 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวขัดขาวพันธุ์หอมมะลิ เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง มีกลิ่นหอม โดยซื้อจากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ เนื่องจากมีชนิดของข้าวสารให้เลือกมาก ผู้บริโภคนิยมข้าวสารแบบซังกิไลโดยไม่ค้ำนึ่งถึงยี่ห้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณเฉลี่ย 10 กิโลกรัมต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาข้าวสารมีระดับราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด การเลือกซื้อข้าวสารค้ำนึ่งถึงข้าวที่มีคุณสมบัติสูงขึ้นหอมมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อข้าวสาร รายได้และรายจ่ายของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพันธุ์ของข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวสาร ระดับการศึกษาและการรับรู้ข้อมูลข้าวสารมีความสัมพันธ์กับพันธุ์ข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวสารที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด คือ มีการบิดเบือนคุณสมบัติของข้าวสารโดยการปลอมปนข้าวสาร

รศ. จิระพงศ์. ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ นั้น พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 ในแง่ของสีดอกกล้วยไม้สกุลหวายมีให้เลือกมาก ด้านราคามาเป็นอันดับ 2 คือ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ความสัมพันธ์และอรรถยาศัยระหว่างลูกค้าและร้านค้า และด้านสถานที่และช่องทางการจัดมาเป็นลำดับสุดท้าย ในประเด็นด้านการตกแต่งภายในร้านค้าที่สะอาดสวยงาม

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ เพศ อายุ และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคา ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของการโปรโมชั่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้และสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามไม่แตกต่างกัน

พรพรรณ หวนศรี (2541 หน้า 26) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้าน การตลาดมีผล ต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านราคา ด้านตัวสินค้า ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้งผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และปัญหาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพและรายได้ ปัจจัย

ทางด้านตลาด ทศนคติและปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ และ รายได้นั้น เพราะตัวแปรทั้งสองตัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพใดมี ลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไ และปัจจัยทางด้านการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ มีทศนคติ และปัญหาอย่างไร ส่วนในระดับรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภค

สุรพล ทองอุ่นเรือน. (2546) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหับทิมของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีหรือน้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งขึ้นไป ซื้อปลาหับทิมขนาดกลาง 6-8 ซีดต่อตัว โดยซื้อที่ตลาดสด นิยมปรุงปลาหับทิมด้วยการทอด กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปซื้อปลาหับทิมด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีระยะทางมากกว่า 3 กิโลเมตรขึ้นไป ใช้เวลาในการเดินทาง 10 นาทีหรือน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาหับทิมด้านคุณประโยชน์และโภชนาการจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และโภชนาการ ด้านรสชาติและด้านความหลากหลายของอาหารที่สามารถปรุงได้จากปลาหับทิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ และสถานภาพสมรส ขนาดของปลาหับทิมที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และสถานที่ซื้อปลาหับทิมความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ

วัชรพงษ์ พินิตอำรง. (2552) . งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ได้รับข่าวสารจากการจัดงานแสดงสินค้า OTOP และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยควรพัฒนาให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย เช่นร้านค้า หน่วยงานราชการ ผู้แทนจำหน่าย โดยมีการชักชวนลูกค้าและจัดให้มีการส่งเสริม

สัจจา ไกรศรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จักรยานเสือภูเขา ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของ

กลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา จำนวน 22 ข้อ ส่วนใหญ่ในแต่ละข้อพบว่า เคยมีประสบการณ์การใช้จักรยานก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อออก กำลังกายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของรถจักรยานความสนใจต่อขนาดของเทคโนโลยีการทดกำลัง ( ระบบเกียร์ ) สนใจขนาด 21,24,27 เกียร์ ความสนใจต่อวัสดุประกอบตัวถังรถจักรยาน สนใจต่อวัสดุประกอบตัวถังที่ประกอบมาจากอลูมิเนียม ระบบเบรกสนใจแบบ วี-เบรก ชนิดจักรยานสนใจชนิดฮาร์ดเทล ( Hard tail ) น้ำหนักของรถจักรยานที่ให้ความสนใจระหว่าง 10-15 กก. สมรรถนะในการขับขี่สนใจความสามารถในการผ่อนแรงส่วนประกอบของจักรยานที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวถังหรือเฟรม ความต้องการบริการหลังการขายต้องการความชำนาญของช่างผู้ให้บริการ สีของรถจักรยานที่ชอบ คือ สีเงินหรือเทา ราคาของจักรยานเสือภูเขาที่สนใจ คือราคาระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท วงเงินดาวน์ขั้นต่ำคิดว่าควรกำหนดร้อยละ 15 – 20 ของราคาจักรยาน ระยะเวลาในการผ่อนชำระคิดว่าควรกำหนดระหว่าง 10 – 15 เดือน การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองความถี่ในการใช้จักรยานเสือภูเขาใช้ทุกวัน ผู้ใช้มักไม่นิยมการมีรถคันใหม่แต่จะนิยมใช้วิธีการอัปเกรดรถจากรถคันเก่า สถานที่จัดจำหน่ายให้ความสนใจเลือกซื้อจักรยานจากร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิต การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากบุคคลสนิทที่เคยใช้การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กิจกรรมการลดราคา อุปกรณ์เสริมที่สนใจนำมาใช้ในการปั่นจักรยานคือ หมวกกันน็อค ผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของรถจักรยานเสือภูเขาโดยภาพรวมและรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยส่วนผสมการตลาดของจักรยานเสือภูเขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม , สีของรถจักรยาน , ระบบเงินผ่อน , สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย , สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ , พนักงานขาย , ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์จำหน่าย , ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์บริการ , การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม , การจัดแสดงสินค้า และ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา พบว่า พฤติกรรมซื้อจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา จำนวน 22 ข้อ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ จำนวน 10 ข้อ ด้านอายุ จำนวน 7 ข้อ ด้านสถานภาพการสมรส จำนวน 5 ข้อ ด้านอาชีพ จำนวน 3 ข้อ ด้านรายได้จำนวน 5 ข้อ และ ด้านการศึกษา จำนวน 8 ข้อ เมื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนผสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างของการวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จินตนา เพชรพงศ์. (2552). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (กก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.580

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.887

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(กก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.570

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.871

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ / ใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดนั้น ๆ ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ / บริการ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นหลักในการทำการศึกษานี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จากจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดของกลุ่มตัวแทนภาคเหนือในประเทศไทย ซึ่งสามารถทราบจำนวนของตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดที่เข้ามาซื้อและใช้บริการจากรายงานการเก็บข้อมูลลูกค้าโดยรวม จำนวน 60 ราย ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลทุกราย

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายกลุ่มภาคเหนือในประเทศไทย โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น
2. กำหนดนิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายกลุ่มภาคเหนือในประเทศไทย
3. นำแบบสอบถามที่เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษา

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนที่เคยเข้ามาซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ลูกผสม จำนวน 35 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2545. หน้า 96 อ้างอิงจาก Cronbach, 1970) ซึ่งได้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการติดต่อประสานงาน และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ (Best, 1978:174) มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยชี้แจงรายละเอียดวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวกัน (Cross-Sectional Approach) ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 10 มีนาคม พ.ศ. 2554 โดยคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 60 ชุด โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรซึ่งตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมในกลุ่มภาคเหนือของบริษัทมหาชนไทยแลนด์ จำกัด ระยะเวลาดำเนินการ กุมภาพันธ์ ระหว่างวันที่ 1 – 15 กุมภาพันธ์ 2554

2.2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมา หากมีแบบสอบถามที่ยังไม่สมบูรณ์ก็นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลอีกรอบจนครบจำนวน 60 ราย ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 16 กุมภาพันธ์ - 10 มีนาคม 2554

3.3. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ได้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 60 ราย เรียบร้อยแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ และค่าความถี่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 ด้าน วิเคราะห์ โดยหา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า(S.D.) เบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนค่าสถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์และตีความ คือค่า t-test และ One way-ANOVA

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอนำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อๆ

3. เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามแนวของ (Best,1978:174) เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

### เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. ทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการทดสอบค่าที (t - test)
3. คำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate)
4. คำนวณค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way-ANOVA)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย โดยหาค่า t-test จำแนกตาม เพศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย โดยหาค่า F-test

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	56.7
หญิง	26	43.3
รวม	60	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	2	3.3
26 – 30 ปี	6	10.0
31 – 45 ปี	33	55.0
46 ปี ขึ้นไป	19	31.7
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	5.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	16.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	9	15.0
อนุปริญญา / ปวส.	13	21.7
ปริญญาตรี	25	41.7
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีการศึกษาระดับ อนุปริญญาตรี / ปวส. จำนวน 13 คน มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 9 คน และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 , ร้อยละ 16.7 , ร้อยละ 15.0 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
50,600 – 250,000 บาท	-	-
250,001 – 555,000 บาท	1	1.7
555,001 – 850,000 บาท	5	8.3
850,001 – 1,500,000 บาท	17	28.3
1,500,001 – 9,999,999 บาท	16	26.7
10 ล้านบาทขึ้นไป	21	35.0
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 850,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ลำดับสามมีรายได้ระหว่าง 1,500,001 – 9,999,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ระหว่าง 250,001 – 555,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ปี	3	5.0
4 – 6 ปี	18	30.0
7 – 10 ปี	15	25.0
11 ปีขึ้นไป	24	40.0
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีระยะเวลาดังแต่ 4 – 6 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับสามมีระยะเวลา 7 -10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และลำดับสุดท้ายมีระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0



ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อประสานงานกับบริษัท

ความถี่ในการติดต่อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	6	10.0
2 – 4 ครั้ง / เดือน	42	70.0
5 – 7 ครั้ง / เดือน	11	18.3
8 ครั้งขึ้นไป	1	1.7
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อประสานงานกับบริษัทระหว่าง 2 – 4 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ ติดต่อยกเว้น 5 – 7 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 , ติดต่อยกเว้น 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 , ติดต่อยกเว้น 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง/บาท

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
50,600 – 250,000 บาท	9	15.0
250,001 – 555,000 บาท	187	30.0
550,001 – 850,000 บาท	12	20.0
850,001 – 1,500,000 บาท	14	23.3
1,500,001 – 9,999,999 บาท	7	11.7
10 ล้านขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อระหว่าง 250,001 – 555,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และลำดับสุดท้ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ในประเทศไทย โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือโดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	.606	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.54	.461	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.11	.525	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	1.245	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	.786	มาก
6. ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ	3.93	.430	มาก
โดยรวม	3.95	.307	มาก

จากตาราง 8 ตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .307) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.61 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .606) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.43 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .786) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.245) ปัจจัยด้านเหตุผลการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.93 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .430) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.54 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .361) และลำดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .525) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม	4.85	.360	มากที่สุด
2. รูปร่างและลักษณะของเมล็ดพันธุ์	4.20	1.325	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการหีบห่อเมล็ดพันธุ์	4.63	.688	มากที่สุด
4. ยี่ห้อและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.77	.427	มากที่สุด
โดยรวม	4.61	.606	มากที่สุด

จากตาราง 9 ตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.61 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .606) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม (ค่าเฉลี่ย = 4.85 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .360) รองลงมาคือ ยี่ห้อและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.77 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .427) และ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการหีบห่อเมล็ดพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.63 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .688) รูปร่างและลักษณะของเมล็ดพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.20 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.325) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50	.567	มากที่สุด
2. ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ	2.77	1.184	ปานกลาง
3. สามารถผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์เป็นงวดๆได้	3.63	1.132	มาก
4. ลดราคาลดต้นทุนให้กับลูกค้าเดิม	3.07	1.539	ปานกลาง
5. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ	3.10	1.446	ปานกลาง
6. ให้สินเชื่อเพื่อซื้อเมล็ดพันธุ์	4.17	.867	มาก
โดยรวม	3.54	.461	มาก

จากตาราง 10 ตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .461) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.50 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .567) รองลงมาคือ ให้สินเชื่อเพื่อซื้อเมล็ดพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.17 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .867) และ สามารถผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์เป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.63 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.132 ) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย = 2.77 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.184)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากบริษัทมหาชนได้	4.47	.853	มาก
2. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านบัตรเครดิต	1.63	1.041	น้อย
3. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตได้	2.02	1.214	น้อย
4. สามารถสอบถามข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.33	.795	มาก
โดยรวม	3.11	.525	ปานกลาง

จากตาราง 11 ตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .525) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากบริษัทมหาชนได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.47 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .853) รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.33 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .795) และ สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย = 2.02 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.124) และลำดับสุดท้ายคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย = 1.63 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.041)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	4.55	.852	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์	3.23	1.741	ปานกลาง
3. มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก	3.38	1.776	ปานกลาง
4. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับผลิตภัณฑ์เมื่อมีสิ่งซื้อทางโทรศัพท์	4.60	.718	มากที่สุด
5. มีแปลงสาธิตการปลูกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมให้กับเกษตรกร	3.62	.865	มาก
6. มีการจัดทัวร์สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงกำหนดโควตาที่บริษัทได้กำหนดไว้	4.13	1.112	มาก
7. มีการให้รางวัลและของสมนาคุณกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ เช่น รางวัลในเทศกาลปีใหม่	4.07	.861	มาก
8. มีการจัดฝึกอบรม หรือ ประชุม ตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฯ บ่อยครั้ง	2.85	1.205	ปานกลาง
โดยรวม	4.11	1.245	มาก

จากตาราง 12 ตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.245) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับผลิตภัณฑ์เมื่อมีสิ่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.60 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .718) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.55 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .852) และลำดับสุดท้ายคือ มีการจัดฝึกอบรม หรือ ประชุม ตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฯ บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 2.85 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.205)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.45	.790	มาก
2. ความสุภาพนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.37	.885	มาก
3. พนักงานมีความเสมอภาคกับลูกค้าทุกระดับและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดเวลา	4.47	.812	มาก
4. การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.42	.907	มาก
5. การจัดผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	4.48	.770	มาก
โดยรวม	4.43	.786	มาก

จากตาราง 13 ตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .786) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.48 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770 ) รองลงมาคือ พนักงานมีความเสมอภาคกับลูกค้าทุกระดับและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.47 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .812) และ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.45 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .790 ) การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.42 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .907) ความสุภาพนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.37 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .885 ) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ความจงรักภักดีต่อयीห้อ และบริษัท	4.28	.640	มาก
2. ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	4.72	.613	มากที่สุด
3. กระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว	4.73	.578	มากที่สุด
4. เงื่อนไขของการรับประกันของบริษัท	4.52	.748	มากที่สุด
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.58	.645	มาก
6. ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายให้กับเกษตรกรได้ตลอดเวลา	4.82	.390	มากที่สุด
7. ชื่อเสียงของบริษัท	4.43	.831	มาก
8. คำแนะนำจากหน่วยงานราชการ	2.10	1.020	น้อย
9. เพื่อนเกษตรกรแนะนำ	2.77	1.332	ปานกลาง
10. มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติของ มอนซานโต้ฯ มีราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.77	.427	มากที่สุด
11. รู้สึกมีความมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากบริษัท มอนซานโต้ฯ	3.13	1.396	ปานกลาง
12. รู้สึกว่า ผลผลิตที่ได้จากผลิตภัณฑ์ของ มอนซานโต้ฯ คู่แข่งกับการลงทุน	3.37	1.221	ปานกลาง
โดยรวม	3.93	.430	มาก

จากตาราง 14 ตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .430) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ . ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายให้กับเกษตรกรได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.82 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .390) รองลงมาคือ มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติของ มอนซานโต้ฯ มีราคาที่สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.77 , ส่วน



เบี่ยงเบนมาตรฐาน = .427) ลำดับสาม . กระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.73 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .578 ) และลำดับสุดท้ายคือ คำแนะนำจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย = 2.10 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.020)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ โดยหาค่า t-test

ตาราง 15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ในภาพรวมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	.620	4.69	.588	-.890	.325
2. ด้านราคา	3.67	.389	3.36	.494	2.728	.302
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12	.594	3.09	.430	.209	.091
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	1.300	3.71	1.059	2.293	.611
5. ด้านกระบวนการบุคลากรให้บริการ	4.35	.835	4.53	.721	-.875	.122
6. ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ	3.96	.462	3.89	.389	.685	.187
เฉลี่ย	4.01	.328	3.88	.264	1.725	.316

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้านแสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของ  
ตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยง สัตว์ลูกผสม	4.79	.410	4.92	.272	-1.385	.004**
2. รูปร่างและลักษณะของเมล็ดพันธุ์	4.03	1.403	4.42	1.206	-1.143	.043**
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการหีบห่อเมล็ด พันธุ์	4.65	.485	4.62	.898	.175	.254
4. ยี่ห้อและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.74	.448	4.81	.402	-.648	.189
เฉลี่ย	4.55	.620	4.69	.588	-.890	.325

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ปัจจัย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการหีบห่อเมล็ดพันธุ์ และ ยี่ห้อและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ส่วน คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม และรูปร่างและลักษณะของเมล็ดพันธุ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของ  
ตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.53	.615	4.46	.508	.456	.257
2. ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ	3.44	1.050	3.92	1.197	-1.658	.141
3. สามารถผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์เป็น งวดๆได้	3.06	.983	2.38	1.329	2.260	.052
4. ลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเดิม	3.50	1.420	2.50	1.530	2.172	.445
5. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ	3.56	1.186	2.50	1.556	2.615	.058
6. ให้สินเชื่อเพื่อซื้อเมล็ดพันธุ์	3.97	.904	4.42	.758	2.888	.174
เฉลี่ย	3.67	.389	3.36	.494	2.728	.302

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์  
ข้าวโพดลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการ  
วิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig.  
มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้านแสดงตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศต่างกัน มี  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของ  
ตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจาก บริษัทมหาชนได้	4.35	.950	4.62	.697	-1.185	.125
2. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านบัตร เครดิต	1.65	.981	1.62	1.134	.116	.527
3. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก อินเทอร์เน็ตได้	2.29	1.315	1.65	.977	2.080	.072
4. สามารถสอบถามข้อมูลที่ต้องการ ทราบได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.21	.770	4.50	.812	-1.432	.700
เฉลี่ย	3.12	.594	3.09	.430	.209	.091

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์  
ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-  
test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05  
พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกปัจจัย แสดงว่าตัวแทนจำหน่าย  
ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของ  
ตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท	4.62	.922	4.46	.761	.700	.803
2. การให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์	3.76	1.539	2.54	1.772	2.865	.056
3. มีบริการค่าจัดส่งฟรีเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก	3.82	1.566	2.81	1.898	2.271	.088
4. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับผลิตภัณฑ์เมื่อมีสิ่งซื้อทางโทรศัพท์	4.47	.825	4.77	.514	-1.619	.004**
5. มีแปลงสาธิตการปลูกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมให้กับเกษตรกร	3.88	.844	3.27	.778	2.883	.443
6. มีการจัดทัวร์สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงกำหนดโควตาที่บริษัทได้กำหนดไว้	4.15	1.132	4.12	1.107	.108	.667
7. มีการให้รางวัลและของสมนาคุณกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ เช่น รางวัลในเทศกาลปีใหม่	4.06	.814	4.08	.935	-.080	.847
8. มีการจัดฝึกอบรม หรือ ประชุมตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฯ บ่อยครั้ง	3.12	1.149	2.50	1.208	2.018	.475
เฉลี่ย	4.43	1.300	3.71	1.059	2.293	.611

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของ  
ตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.38	.817	4.54	.761	-.755	.367
5.2 ความสุภาพอ่อนน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.26	.931	4.50	.812	-1.024	.145
5.3 พนักงานมีความเสมอภาคกับลูกค้าทุกระดับและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกเวลา	4.35	.884	4.62	.697	-1.246	.057
5.4 การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.41	.821	4.42	1.027	-.047	.576
5.5 การจัดผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	4.38	.817	4.62	.697	-1.165	.095
เฉลี่ย	4.35	.835	4.53	.721	-.875	.122

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของ  
ตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความจงรักภักดีต่อयीห้อ และบริษัท	4.15	.610	4.46	.647	-1.928	.163
2. ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์	4.68	.638	4.77	.587	-.577	.333
3. กระบวนการให้บริการทุกขั้นตอน สะดวก รวดเร็ว	4.68	.638	4.81	.491	-.869	.093
4. เงื่อนไขของการรับประกันของบริษัท	4.50	.749	4.54	.761	-.196	.935
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.44	.561	3.77	.710	-.200	.333
6. ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายให้กับ เกษตรกรได้ตลอดเวลา	4.79	.410	4.85	.368	-.509	.305
7. ชื่อเสียงของบริษัท	4.26	.898	4.65	.689	-1.833	.004**
8. คำแนะนำจากหน่วยงานราชการ	2.35	1.77	.981	.992	2.272	.992
9. เพื่อนเกษตรกรแนะนำ	3.06	1.179	2.38	1.444	1.991	.058
10. มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติของ มอน ซานโต้ฯ มีราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.74	.448	4.81	.402	-.648	.189
11. รู้สึกมีความมั่นใจในคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์จากบริษัท มอนซานโต้ฯ	3.38	1.436	2.81	1.297	1.601	.187
12. รู้สึกว่า ผลผลิตที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ของ มอนซานโต้ฯ คุ่มค่ากับการลงทุน	3.59	1.305	3.08	1.055	1.630	.052
เฉลี่ย	3.96	.462	3.89	.389	.685	.187

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์  
ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายด้านเหตุผลการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig.  
มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  เป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ  
ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม  
ของตัวแทนจำหน่าย จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยหาค่า F-test

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด  
ลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์		SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.412	3	.804	2.337	.083
	ภายในกลุ่ม	19.266	56	.344		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.233	3	.078	.535	.787
	ภายในกลุ่ม	12.305	56	.220		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.126	3	.375	1.385	.257
	ภายในกลุ่ม	15.177	56	.271		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.376	3	1.459	.937	.429
	ภายในกลุ่ม	87.137	56	1.556		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.829	3	.276	.434	.730
	ภายในกลุ่ม	35.690	56	.637		
ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.199	3	.066	.346	.792
	ภายในกลุ่ม	10.733	56	.192		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.256	3	.085	.898	.448
	ภายในกลุ่ม	5.319	56	.095		

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ .05 พบว่าค่า Sig. (ค่านัยสำคัญของการทดสอบค่า F) มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$   
= .05 มีทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด  
ลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ



ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด  
ลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์		SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.796	3	.449	1.242	.304
	ภายในกลุ่ม	19.882	56	.361		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.523	3	.381	1.902	.123
	ภายในกลุ่ม	11.012	56	.200		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.586	4	.646	2.592	.056
	ภายในกลุ่ม	13.717	55	.249		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.077	4	2.269	1.514	.211
	ภายในกลุ่ม	82.436	55	1.499		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.679	4	.420	.662	.621
	ภายในกลุ่ม	34.841	55	.633		
ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.708	4	.427	2.546	.050
	ภายในกลุ่ม	9.224	55	.168		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.620	4	.155	1.720	.159
	ภายในกลุ่ม	4.955	55	.090		

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ .05 พบว่าค่า Sig. (ค่านัยสำคัญของการทดสอบค่า F) มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$   
= .05 มีทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเมล็ดพันธุ์  
ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด  
ลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจำแนกตาม  
รายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์		SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.375	4	.844	2.536	.050
	ภายในกลุ่ม	18.303	55	.333		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.546	4	.136	.626	.646
	ภายในกลุ่ม	11.989	55	.218		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.108	4	.527	2.041	.101
	ภายในกลุ่ม	14.196	55	.258		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.202	4	.800	.499	.737
	ภายในกลุ่ม	88.311	55	12.606		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.020	4	.255	.395	.811
	ภายในกลุ่ม	35.499	55	.645		
ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.684	4	.671	4.474	.053
	ภายในกลุ่ม	8.248	55	.150		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.583	4	.146	1.607	.186
	ภายในกลุ่ม	4.992	55	.091		

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ .05 พบว่าค่า Sig. (ค่านัยสำคัญของการทดสอบค่า F) มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$   
= .05 มีทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด  
ลูกผสม ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

### ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ ในประเทศไทย สามารถนำปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสิ้น ไม่สามารถวางตั้งเรียงกันได้ บริษัทควรบรรจุผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นกล่องโดยการแยกออกเป็นถุงเล็ก ๆ และทำการปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ให้มีทนทาน ไม่ขาดง่าย พร้อมทั้งควรมีข้อสังเกตหรือแสดงความแตกต่างของเมล็ดพันธุ์
2. ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า บริษัทฯ ควรลดราคาให้ถูกมากกว่านี้ เพราะราคาแพงกว่าคู่แข่ง และควรให้มีการแบ่งจ่ายชำระเป็นงวด ๆ ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า บริษัทฯ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตำบลต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตัวแทนจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และควรมีการส่งชื่อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า บริษัทฯ ควรจะมีการโฆษณาและมีการจัดประชุมสัมมนาให้กับตัวแทนจำหน่าย และโปรโมชั่นในแต่ละภาคก็ควรจะมีเหมือนกัน
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า บริษัทฯ ควรจะมีการให้บริการโดยมีการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตัวแทนจำหน่ายโดยไม่คิดค่าขนส่ง
6. ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น เพราะบริษัทฯ มีชื่อเสียงนาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มภาคเหนือของประเทศไทย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการติดต่อประสานงาน และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ในการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม (Two Independent Samples t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีอายุ

ระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีการศึกษาระดับ อนุปริญญาตรี / ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21. ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 850,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระยะเวลาตั้งแต่ 4 – 6 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่ติดต่อประสานงานกับบริษัทระหว่าง 2 – 4 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ ติดต่อบริษัทระหว่าง 5 – 7 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ ระหว่าง 250,001 – 555,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และลำดับสุดท้ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.61 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.11 ปัจจัยด้านเหตุผลการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย = 3.93 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.54 และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.11 ตามลำดับ ผลการวิจัยในแต่ละด้านมีดังนี้

1.1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .307) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.61 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .606) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.43 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .786) และลำดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .525) ตามลำดับ

1.2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.61 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .606) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ลูกผสม (ค่าเฉลี่ย = 4.85 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .360) รองลงมาคือ ยี่ห้อและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.77 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .427)

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .461) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.50 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .567) รองลงมาคือ ให้สินเชื่อเพื่อซื้อเมล็ดพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.17 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .867)

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .525) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากบริษัทมอนซานโต้ (ค่าเฉลี่ย = 4.47 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .853) รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.33 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .795)

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.245) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับผลิตภัณฑ์ เมื่อมีสิ่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.60 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .718) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.55 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .852)

1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .786) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.48 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770 ) รองลงมาคือ พนักงานมีความเสมอภาคกับลูกค้าทุกระดับและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.47 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .812) ลำดับสุดท้ายคือ ความสุภาพอ่อนน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.37 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .885 )

1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่าย ด้านเหตุผลการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .430) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายให้กับเกษตรกรได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.82 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .390 ) รองลงมาคือ มีความรู้สึกว่าคุณภาพของ มอนซานโต้ มีราคาที่สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.77)



ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  เป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ไม่แตกต่าง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ ของประเทศไทย ใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบุคลากรให้บริการ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อ ในครั้งนี้ จะเห็นว่ามีประเด็นของแต่ละปัจจัยที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณท์ จากการศึกษวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมให้ความสำคัญด้านผลิตภัณท์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของบริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด มีมาตรฐาน มีคุณภาพ และเป็นยี่ห้อที่เกษตรกรร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายทั่วไปนิยมใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมจากบริษัทฯ เป็นสาเหตุทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณท์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ พินิตธำรง. (2552) . ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณท์ จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณท์ประเภทอาหารโดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ได้รับข่าวสารจากการจัดงานแสดงสินค้า OTOP และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณท์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ที่ได้กล่าวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณท์ไว้ว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณท์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณท์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณท์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณท์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณท์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณท์สามารถขายได้



2. ปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย ในด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสม มีคุณค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการให้สินเชื่อในการซื้อเมล็ดพันธุ์กับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายต่างก็ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของ บริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายได้รับทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545 : 51-55) ได้อธิบาย ปัจจัยส่วนประสมการบริการทางด้าน ราคา ไว้ว่าหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะกระจายผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ยังมีไม่เพียงพอ หรือสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545 : 51-55) ได้อธิบาย ปัจจัยส่วนประสมการบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและ สินค้าคงคลัง การจำหน่าย

4. ปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทฯ ได้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงมีการจัดฝึกอบรม หรือประชุม ตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฯ บ่อยครั้ง หรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการสมนาคุณให้กับตัวแทนจำหน่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิด

ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ. จิระพงศ์. ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัย การเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัย การเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ นั้น พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

5. ปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นโดยภาพรวมให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตัวแทนจำหน่ายได้รับรู้ถึงกระบวนการขั้นตอนการให้บริการของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ สามารถให้ คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้กับตัวแทนฯ อย่างละเอียดถี่ถ้วน และผลิตภัณฑ์ที่สั่งได้ตรง ตามที่ตัวแทนจำหน่ายฯ ต้องการทุกครั้ง รวมทั้งความยิ้มแย้มแจ่มใส และความสุภาพนอบน้อมเอา ใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ที่ปฏิบัติต่อตัวแทนจำหน่ายฯ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (1997 : 92) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อพาร์ทเมนต์การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม พาร์ทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

6. ปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของตัวแทนจำหน่ายในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย ในด้านเหตุผลการเลือกซื้อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นโดยภาพรวมให้ความสำคัญด้านเหตุผลการเลือกซื้อ ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตัวแทนจำหน่าย มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ และบริษัทฯ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มี ประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอำนวยความสะดวก รวดเร็ว

ให้กับตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีจากบริษัท จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler. (1997 : 92) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผล สามารถสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อการปฏิบัติและการวิจัยได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทฯ ควรประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ตัวแทนจำหน่าย ทุกภาค และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ทราบ รายละเอียด วิธีการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายว่าต้องปฏิบัติอย่างไรจึงสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ตลอดไป และสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จำหน่ายให้กับกลุ่มตัวแทนได้ตลอดกาล
2. บริษัทฯ ควรมีการจัดฝึกอบรม สัมมนา ตัวแทนจำหน่ายฯ ในแต่ละภาค เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ ไปจำหน่ายแล้วทำอย่างไรให้สามารถสร้างกำไรให้กับตัวแทน
3. บริษัทฯ นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวแทนจำหน่าย หรือกลุ่มผู้บริโภค มาแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่ดีพอ หรือมาพัฒนาในส่วนที่ดี ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้งานของบริษัทฯ ในเรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม



## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2547). เอกสารวิชาการ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์. (ลำดับที่ 11 /2547) กรุงเทพฯ.
- กิตติมา ปรีดีติลก. (2532). การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : อักษรภาพิพัฒน์
- งามเพ็ญ ลอยลม และ ปริญญา เจริญใจ. (2552). งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส
- จรัส โพธิ์จันทร์. (2527). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพลศึกษาใน  
ภาคเหนือ. ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. พิษณุโลก.
- จินตนา บุญบังการ(2545) จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552).. งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง  
บรรจุ ถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- จตุพล บุญพืด. (2540 : 35-37). ตำราทองของงานบริการ. กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545 : 51-55). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- ชูชัย เทพสาร. (2546 : 10). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การธุรกิจในประเทศไทย : การ  
เปรียบเทียบระหว่างองค์กร. วารสารมนุษยศาสตร์สาร1. กรุงเทพฯ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539) การบริหารงานบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร.  
ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. (2527 : 3). การบริหารบุคคล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย.
- ประยูร กาญจนดุล. (อ้างถึงใน ดวงรัตน์ พงศ์กักรัติน, 2545 : 6 ) ผลงานวิชาการ การศึกษาความ  
พึงพอใจของผู้รับบริการของกองงานคนต่างด้าว กรุงเทพฯ : กรมการจัดหางาน.
- พยอมน วงศ์สารศรี. (2542). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : สุภาการพิมพ์.
- พรพรรณ หวนศรี. (2541: 26). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ในจังหวัดพะเยา

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พันทิพา พงษ์เพี้ยจันทร์. หลักการอาหารสัตว์ หลักโภชนศาสตร์และการประยุกต์. ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รณ จิระพงศ์. รายงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535 : 13). รายงานการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางแพทย์ศึกษาเฉพาะ กรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สำนักงานประกันสังคม.
- ลอร์เดอร์. (Lawler อ้างถึงใน ภราดี บุตรศักดิ์ศรี, 2540 : 13). วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในงานและแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์การของพนักงานในกลุ่มธุรกิจบริษัทเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพงษ์ พินิตถำรง. (2552). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542 : 230). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ ดวงกลมสมัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 448-451). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร. วิสิทธิ์พัฒนา ,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547 : 35-36). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ
- ศิริกฤษี พงศกรรังศิลป์ (2545 : 25). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543 : 33). ความฉลาดรู้ของผู้นำ. กรุงเทพมหานคร. ธีรป้อมวรรณกรรม.
- สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ., (2547 :40-41). เอกสารชุดการส่งเสริมประสิทธิภาพและจริยธรรมในองค์กร (14 เล่ม). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กองกลาง สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรพล ทองอุ่นเรือน. (2546). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาที่บ่มของผู้อยู่ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.
- สุวีรพร เกตุงาม. เอกสารประกอบการสอนวิชาัญญพิช. ภาควิชาพืชไร่ คณะเกษตรศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2533). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มิตร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.). Cininati, OH:South  
Western College.
- Kotler, Philip. (1997 : 92). Marketing Management. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Wolman, Benjamin B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. Van Nostrand: Reinheld  
Company. Hall, Inc, 1998.
- \_\_\_\_\_ เว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553. จาก <http://www.monsanto.co.th>.
- \_\_\_\_\_ ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553.  
<http://www.afet.or.th>.
- \_\_\_\_\_ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553.  
<http://www.doae.go.th>.
- \_\_\_\_\_ กรมวิชาการเกษตร. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553. <http://www.doa.go.th>.
- \_\_\_\_\_ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553.  
<http://www.oae.go.th> (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร).



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรัตนนคร



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม จากบริษัท  
มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายเขตภาคเหนือในประเทศไทย

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ ข้อมูล  
ที่ได้รับจากการตอบของท่านจะใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้นและจะนำเสนอในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบ  
ต่อท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือตรงกับความคิด  
เห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

18-25 ปี

26-30 ปี

31-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้

50,600 – 250,000 บาท

250,001 – 550,000 บาท

550,001 – 850,000 บาท

850,001 – 1,500,000 บาท

1,500,001 – 9,999,999 บาท

10 ล้านขึ้นไป

#### 5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท

1-3 ปี

4-6 ปี

7-10 ปี

11 ปีขึ้นไป

## 6. ความถี่ในการติดต่อประสานงานกับบริษัทฯ

- 1 ครั้ง / เดือน                       2-4 ครั้ง / เดือน  
 5-7 ครั้ง / เดือน                       8 ครั้งขึ้นไป / เดือน

## 7. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง/บาท

- 50,600 - 250,000 บาท                       250,001 - 550,000 บาท  
 550,001 - 850,000 บาท                       850,001 - 1,500,000 บาท  
 1,500,001 - 9,999,999 บาท                       10 ล้านขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย  
คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาแล้วทำเครื่องหมายทับ (✓) ลงในช่อง "ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ" ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด  
4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก  
3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง  
2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย  
1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสม					
1.2 รูปร่างและลักษณะของเมล็ดพันธุ์					
1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการหีบห่อเมล็ดพันธุ์					
1.4 ยี่ห้อและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาคงที่ไม่ผันแปรตามเศรษฐกิจ					
2.3 สามารถผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์เป็นงวดๆได้					

ปัจจัยการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
2.4 ลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเดิม					
2.5 ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ					
2.6 ให้สินเชื่อเพื่อซื้อเมล็ดพันธุ์					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากบริษัทมหาชนได้					
3.2 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านบัตรเครดิต					
3.3 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตได้					
3.4 สามารถสอบถามข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท					
4.2 การให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์					
4.3 มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก					
4.4 ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับผลิตภัณฑ์เมื่อมีสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
4.5 มีแปลงสาธิตการปลูกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลูกผสมให้กับเกษตรกร					
4.6 มีการจัดทัวร์สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงกำหนดโควตาที่บริษัทได้กำหนดไว้					
4.7 มีการให้รางวัลและของสมนาคุณกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ เช่น รางวัลในเทศกาลปีใหม่					
4.8 มีการจัดฝึกอบรม หรือ ประชุม ตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฯ บ่อยครั้ง					
5. ด้านกระบวนการให้บริการ					
5.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน					
5.2 ความสุภาพอ่อนน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน					

ปัจจัยการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
5.3 พนักงานมีความเสมอภาคกับลูกค้าทุกระดับและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดเวลา					
5.4 การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์					
5.5 การจัดผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
6. ปัจจัยด้านเหตุผลการเลือกซื้อ					
6.1 ความจงรักภักดีต่อयीห้อ และบริษัท					
6.2 ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
6.3 กระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว					
6.4 เงื่อนไขของการรับประกันของบริษัท					
6.5 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
6.6 ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายให้กับเกษตรกรได้ตลอดเวลา					
6.7 ชื่อเสียงของบริษัท					
6.8 คำแนะนำจากหน่วยงานราชการ					
6.9 เพื่อนเกษตรกรแนะนำ					
6.10 มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติของ มอนซานโต้ฯ มีราคาที่สามารถแข่งขันได้					
6.11 รู้สึกมีความมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากบริษัท มอนซานโต้ฯ					
6.12 รู้สึกว่า ผลผลิตที่ได้จากผลิตภัณฑ์ของ มอนซานโต้ฯ คุ่มค่ากับการลงทุน					

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

3.2 ปัญหาด้านราคา.....

.....

.....

.....

3.3 ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย.....

.....

.....

3.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

.....

3.5 ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ.....

.....

.....

3.5 ปัญหาด้านเหตุผลการเลือกซื้อ.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ .....

.....

.....