

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทน  
จำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวนภัสนันท์ ปาลวัฒน์จิตรนา

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.อำพิน กันธิยะ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของเจ้าของร้านหรือ ผู้จัดการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในจังหวัดเชียงใหม่ และมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 150 ร้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนการค้าเป็นแบบร้านค้า จดทะเบียนพาณิชย์ (บุคคลธรรมดา) ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวน 1 คน ความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2 สัปดาห์ ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-50,000 บาท ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้าน คือเมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ยเคมี และยาเคมี สั่งซื้อเมล็ดพันธุ์พืชจากบริษัท เจียไต๋ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขายส่ง ประเภทของเมล็ดพันธุ์พืชที่ร้านค้าสั่งซื้อคือ พืชตระกูลกะหล่ำ พืชตระกูลถั่ว พืชตระกูลพริกมะเขือ พืชตระกูลแตง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยระหว่างบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับมาก ได้แก่ ความเข้มงวดของ พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช เช่นการตรวจสอบ การตรวจจับ และปรับ เรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ส่วนผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับมาก ได้แก่ นโยบายในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ เช่น ซื้อตามฤดูกาลเพาะปลูก ซื้อตามสต็อกสินค้า ซื้อเมื่อร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซื้อเมื่อมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ ส่วนผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดพันธุ์พืช เช่น ซื้อเพื่อขายปลีก หรือเพื่อขายส่ง

ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความใส่ใจในการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับร้านค้า ส่วนผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสนใจ และชื่นชอบในตัวพนักงานขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับมาก ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีจำหน่ายตรงตามฤดูกาลเพาะปลูก ส่วนผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเช่น แดงโมผิวเหลือง เนื้อแดง เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาในการสั่งซื้อ สามารถต่อรองได้ ไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อ ขนส่งเร็ว ตรงตามเวลา ถูกต้องตามสินค้าและจำนวนที่ตั้ง ส่วนผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า มีความสะดวก เช่น ใกล้แหล่งเพาะปลูก ใกล้ตลาด ติดถนนใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์พืชในระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น รับผิดชอบหรือคืนสินค้า ส่วนผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่น แจกเสื้อ เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า มอเตอร์ไซค์ รถยนต์ เป็นต้น

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีดังนี้ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัญหาเมล็ดพันธุ์พืชขาดตลาดในช่วงฤดูกาลเพาะปลูก ในปัญหาปัจจัยด้านราคา คือ ปัญหาการเรียกเก็บเงินค่าขนส่งสินค้า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัญหาการขนส่งสินค้าล่าช้า และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ ปัญหา สินค้าที่นำมาจัดรายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ

**Independent Study Title** Factors Affecting Distributors Towards Seed Purchasing Decisions  
in Chiang Mai Province

**Author** Miss Napatsanan Palawatjittana

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

Advisor

Lecturer Dr. Ampin Kuntiya

Co-advisor

**Abstract**

The study of factors affecting distributors towards seed purchasing decision in Chiang Mai province had an objective to investigate the factors affecting the purchasing decision of owners and the shop managers of the seed distributors in Chiang Mai province. There were a total of 150 seed distributors in Chiang Mai province with the following study results.

The majority of respondents were female with age range between 41-50 years old and Bachelor degree level of education who were the shop owners. The shops were registered as the commercial shop (personal ownership). The shops had been operated for more than 10 years with one co-decision maker. The ordering frequency was once every 2 weeks. The average ordering quantity was between 10,001-50,000 baht per month. The types of goods being sold in the seed distributors shop included seeds, chemical fertilizers, and chemical agents. The seed ordering was from Chia Tai Co Ltd which was the seed producer and wholesale distributor. The type of seeds which were ordered included plants in the family of cabbage, legume, chili eggplant, and melon.

The factors that influenced purchasing decisions and the plant seed marketing mix of distributors could be ordered in the following descending order which included product factor, distribution factor, business environment factor, market promotion factor. This was compared the factors which exerted influence on the medium scale such as inside organization, pricing, and interpersonal with the following details.

Business environment factors that affected purchasing intention of plant seed at high level were the austerity of plant protection acts such as inspection, detection and packaging label adjustment of company following legislation standards. The factor that affected the purchasing decision at medium level included manufacturers with advanced production technologies.

Inside organization factors that affected purchasing intention of plant seed at high level were plant seed purchasing policy such as purchasing during growing season, purchasing based on inventory data, purchasing after selling promotion, purchasing after the introduction of new plant seed. The decision factor at medium level included objective of purchasing plant seed such as purchasing for retailing or for wholesaling.

Interpersonal factors that affected purchasing intention of plant seed at high level were salespersons were attentive in tracking issues that arose between the company and stores. The factor that affected purchasing decision at medium level was interests and passions within the sales staffs.

Product factors in marketing mix that affected purchasing intention of plant seed at high level were plant seed was from manufacturers and distributors, as well as seasonal distribution of the crop cycle. The factor that affected purchasing intention at medium level included products from manufacturers and suppliers were sold in stores, outstanding features which were different from the others such as yellowed skin and red flesh watermelon.

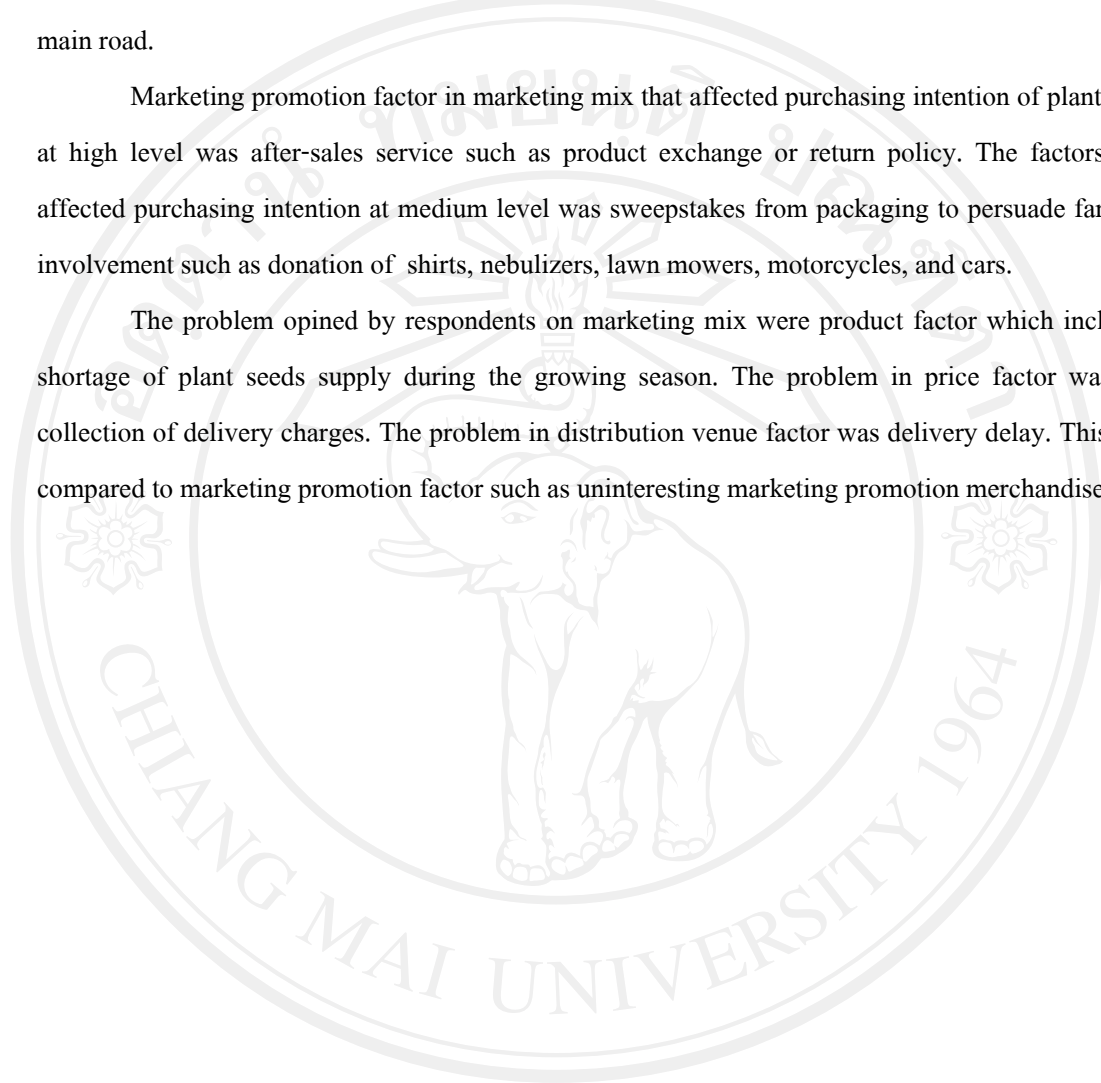
Price factors in marketing mix that affected purchasing intention of plant seed at medium level were manufacturers and distributors had price flexibility in ordering, price levels that can be negotiable, and free delivery charges.

Distribution venue factors in marketing mix that affected purchasing intention of plant seed at the highest level were convenience step in ordering, fast delivery, on time, correct products and quantities ordered. The factors that affected purchasing intention at medium level was the

convenience location of stores such as the vicinity of cultivation area, closeness to the market and main road.

Marketing promotion factor in marketing mix that affected purchasing intention of plant seed at high level was after-sales service such as product exchange or return policy. The factors that affected purchasing intention at medium level was sweepstakes from packaging to persuade farmers involvement such as donation of shirts, nebulizers, lawn mowers, motorcycles, and cars.

The problem opined by respondents on marketing mix were product factor which included shortage of plant seeds supply during the growing season. The problem in price factor was the collection of delivery charges. The problem in distribution venue factor was delivery delay. This was compared to marketing promotion factor such as uninteresting marketing promotion merchandises.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved