



การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี*

PROMOTION GUIDELINE INFLUENCES THE RICE SEED OF RICE SHOP IN DON CHEDI
DISTRICT SUPHAN BURI PROVINCE

¹จิระพงศ์ มามีสุข Jirapong Mameesuk, ²เมธารัตน์ จันตะนี Metharat Chantane

^{1,2}มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

E-mail: jirapong.mame@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว 3) เพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว 335 คน มีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 และมีสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และ LSD สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว พบว่า บุคคลที่มาเลือกซื้อเป็นเกษตรกร เลือกซื้อชนิดของพันธุ์ข้าว คือ กข 41 สาเหตุที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว คือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว คือ บุคคลในครอบครัว ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว 09.01 น. - 12.00 น. ช่องทางในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง และวิธีในการเลือกซื้อพันธุ์ข้าวมาซื้อที่ร้านมาลิพันธุ์ข้าว 2) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 4 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ส่วนการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง 3) การเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวแตกต่างกัน ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน 4) การเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว พบว่า บุคคลที่มาเลือกซื้อข้าว ชนิดของพันธุ์ข้าวที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ช่องทางในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว และร้านค้าที่เลือกซื้อพันธุ์ข้าวต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ: การส่งเสริม, การจัดจำหน่าย, เมล็ดพันธุ์ข้าว



Abstract

The purposes of this research were 1) to study rice seed buying behavior 2) to study the promotion of the distribution of rice seeds of rice varieties shops. In the district 3) to compare the promotion of rice seed distribution of rice breeders in Don Chedi District. Suphanburi Classified by personal factors 4) to compare the promotion of rice seed distribution of rice breeders in Don Chedi district. Suphanburi Classified by buying behavior of rice seeds The sample used was Customers who buy rice seeds in Don Chedi District 335 people in Suphanburi Province. The tools used in the study were questionnaires with a confidence value of 0.91, the statistics used were percentage, mean, standard deviation, and t-test and F-test. The results showed that 1) The buying behavior of rice seeds was found that the persons who chose to buy were farmers. Choosing to buy the type of rice is RD41 The reason for choosing rice is the quality of the rice seed. The individuals involved in the selection of rice seeds are family members. Time to buy rice seeds 09.01 - 12.00 Channel for buying rice seeds to buy at the store by yourself. And how to buy rice varieties to buy at Malee Rice Varieties 2) Promotion of distribution of rice varieties stores Overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that there were 4 areas at a high level: public relations Sales by using salespeople in direct marketing Promotion Advertising aspect was at a moderate level. 3) Comparison of rice seed distribution promotion of rice breeders in Don Chedi District Suphanburi Classified by personal factors found that different sexes. There is a promotion to distribute the seeds of rice varieties stores that differ in advertising. Promotion And sales by using sales staff, age, education level, monthly income status and the number of family members There is a promotion to distribute the seeds of rice varieties stores. Not different in every way 4) Comparison of rice seed distribution promotion of rice breeders in Don Chedi District Suphanburi Classified by rice seed buying behavior, it was found that the persons who bought rice Type of rice varieties selected to buy Reasons for buying rice seeds People who influence rice seed purchase decisions When to buy rice seeds Channel for buying rice seeds And stores that choose to buy different varieties of rice There is a promotion to distribute seeds from rice varieties shops that do not differ in all aspects.

Keywords: Promotion, Guideline, Rice seed



บทนำ

ข้าวเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย ข้าวสารคุณภาพมีความต้องการสูงมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาและกระจายการผลิตโดยใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อให้ได้ผลผลิตข้าวสารคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในห่วงโซ่สินค้าข้าวทั้งระบบ กระบวนการผลิตและการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิตขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังคงขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพอีกมาก ดังจะเห็นได้จากปริมาณความต้องการเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพสูงถึง 6 แสนตันต่อปี แต่สามารถผลิตได้เพียง 4 แสนตันเท่านั้น (กรมการข้าว, 2556) และเนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมากกว่า ร้อยละ 80 โดยความต้องการบริโภคข้าวในครัวเรือนไทย ปี 2562 พบว่ามีปริมาณ 101 กิโลกรัมต่อคน อีกทั้งจำนวนประชากรของประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตลาดข้าวภายในประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวจากเดิมซื้อเป็นกระสอบในปริมาณ 50-100 กิโลกรัม (ณัฐนันท์ วิจิตรอักษร, 2559)

การใช้เมล็ดพันธุ์ดีมีคุณภาพจะลดต้นทุนของเกษตรกรไทยโดยตรง เนื่องจากการใช้เมล็ดพันธุ์ดีจะลดปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ต่อไร่ลง ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น และจากข้อมูลของกรมการข้าวพบว่า หากเกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์ดีอัตราการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวต่อไร่ลดลงถึง 50% จากที่เคยใช้แต่เดิม ผลผลิตเพิ่มขึ้น 10% จะเห็นว่าการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ดีและมีคุณภาพได้มาตรฐานจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรโดยตรงและเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนให้กับเกษตรกรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรและลดผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้สามารถแข่งขันได้ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 และยังรวมทั้งเพิ่มความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2560)

จากแนวโน้มตลาดการขายเมล็ดพันธุ์ข้าวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หายใจเข้ามาในวงการธุรกิจนี้ รวมทั้งจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ หายใจเข้าตลาดทำให้ปัจจุบันเมล็ดพันธุ์ข้าวมีแนวโน้มที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้รสนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและเปลี่ยนไปจากวิกฤติเศรษฐกิจในสภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ทำให้แต่ละผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการประกอบธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว มีการลดแลกแจกแถมเพื่อใช้สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ การแข่งขันของตลาดข้าวในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรง ซึ่งในปัจจุบันตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวในไทยมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

ปัจจุบันร้านพันธุ์ข้าวเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งประสบปัญหายอดขายเมล็ดพันธุ์ข้าวลดลง เนื่องจากประสบปัญหาการขาดทุนในการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว เนื่องจากยังมีความรู้ด้านการตลาดไม่เพียงพอทำให้ขาดความมั่นใจในการวางแผนพัฒนาการผลิตและการตลาด ซึ่งมีผลทำให้เกษตรกรไม่มีความมั่นใจ ที่จะขยายผลจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นมีความต้องการความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานเกษตรอำเภอดอนเจดีย์, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการศึกษาศึกษาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของ



ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่ทำนาในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรที่ทำนาในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 335 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970, pp. 607-610)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เช่น บุคคลที่มาเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ชนิดของสายพันธุ์ข้าวที่เลือกซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ช่องทางในการเลือกซื้อ และวิธีการในการเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว ใช้ระดับความคิดเห็นเป็นคะแนน ในการประเมินทางเลือกโดยคำถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

3. การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) นำเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบประเด็นคำถามเนื้อหาสาระให้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับกรอบแนวคิด 2) นำแบบสอบถามปลายเปิด เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับกรอบแนวคิด แล้ววิเคราะห์หาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 ถือได้ว่าแบบสอบถามได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ 3) นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ



ในการวิจัย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หรือวิธีของ Cronbach ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .91 จากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ สมบูรณ์ก่อนนำไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

4. สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายความถี่และ ร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Mean Sample) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว

4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลที่ได้จากตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว

4.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t – test ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 1) ค่า t – test เพื่อทดสอบ สมมติฐานจำแนกตามเพศ 2) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way - ANOVA) ด้วย F – test เพื่อพิจารณาว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD (Fisher lest – significant different)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

2. พฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว เป็นเกษตรกร เลือกซื้อชนิดของพันธุ์ข้าว กข 41 สาเหตุที่ ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว คือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว 09.01 น. - 12.00 น. ช่องทางการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง และเลือกซื้อพันธุ์ข้าวที่ร้านเมล็ดพันธุ์ข้าว

3. การรับรู้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายการ พบว่า มี 4 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ดังในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว ในเขตอำเภอ
ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ของร้านเมล็ดพันธุ์ข้าว	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย	อันดับที่
1. การประชาสัมพันธ์	3.81	1.06	มาก	1
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.72	0.98	มาก	2
3. การตลาดทางตรง	3.63	1.10	มาก	3
4. การส่งเสริมการขาย	3.62	1.18	มาก	4
5. การโฆษณา	3.33	1.26	ปานกลาง	5
รวม	3.62	1.12	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านเมล็ดพันธุ์ข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับ จากค่าสูงมาต่ำ คือ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.81$) การขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{x} = 3.72$) การตลาดทางตรง ($\bar{x} = 3.63$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.62$) และการโฆษณา ($\bar{x} = 3.33$) อยู่ในระดับปานกลาง

4. การเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ายที่มี เพศ และอาชีพ มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษาการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวไม่แตกต่างกัน ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขต
อำเภอ ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	*	
อายุ		*
ระดับการศึกษา		*
อาชีพ	*	
สถานภาพ		*
รายได้ต่อเดือน		*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		*

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้ายที่มี เพศ และ อาชีพ มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษาการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านเมล็ดพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน



5. การเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว พบว่า บุคคลที่มาเลือกซื้อข้าว ชนิดของพันธุ์ข้าวที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ช่องทางในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว และร้านค้าที่เลือกซื้อพันธุ์ข้าว แตกต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเป็นเกษตรกร เลือกซื้อชนิดของพันธุ์ข้าว กข.41 สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว คือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว คือ บุคคลในครอบครัว ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว 09.01 น. - 12.00 น. ช่องทางในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวไปซื้อที่ร้านด้วยตนเองสื่อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวการตลาดทางตรง

2. การศึกษาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า มี 4 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา การรับรู้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าวด้าน การโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านพันธุ์ข้าวยังมีการโฆษณาที่ยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร เช่น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้มากขึ้น

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านพันธุ์ข้าวมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้าน และราคา เช่น สินค้าคุณภาพดีราคา และมีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภารณ หิรัญจานนท์ (2556) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับมากควรให้การสนับสนุนกับหน่วยงานต่างๆ

2.3 ด้านการตลาดทางตรง การรับรู้ส่งเสริมจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านพันธุ์ข้าวมีการติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภารณ หิรัญจานนท์ (2556) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดทางตรงมีความคิดเห็นในระดับมาก ควรให้ความสำคัญทาง Facebook และ Line และ แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านพันธุ์ข้าวมีการจัดโปรโมชั่นที่หลายหลายทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสโรชา นนทรักษานุกูล (2560) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี



ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การรับรู้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าว ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานของร้านพันธุ์ข้าวมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสโรชานนท์รักษานุกูล (2560) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลว่น ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ด้านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน พบว่า

3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวเหมือนกัน

3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ ลูกค้าของร้านพันธุ์ข้าวมีการตอบสนองต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ว่าลูกค้าของร้านพันธุ์ข้าวจะจบการศึกษาในระดับใดก็รับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดของร้านพันธุ์ข้าวที่เหมือนกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าของร้านพันธุ์ข้าวที่มีสถานภาพไม่ว่าจะโสด หรือ สมรส จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน

3.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าไม่ว่าจะรายได้ต่อเดือนจะแตกต่างกัน แต่ก็มีรับรู้ และเข้าใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดของร้านพันธุ์ข้าวที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

3.6 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่มากกว่าหรือน้อยกว่า ไม่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านพันธุ์ข้าว เพราะลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงกัน

4. การเปรียบเทียบการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวในเขตอำเภอตอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว พบว่า บุคคลที่มาเลือกซื้อข้าว ชนิดของพันธุ์ข้าวที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ช่องทางในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว และร้านค้าที่เลือกซื้อพันธุ์ข้าวแตกต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน พบว่า

4.1 บุคคลที่มาเลือกซื้อข้าวต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าวไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบุคคลที่มาเลือกซื้อพันธุ์ข้าว ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการหรือเกษตรกร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อพันธุ์ข้าวเหมือนกัน

4.2 ชนิดของพันธุ์ข้าวที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อว่าต้องการสินค้าประเภทใด นำไปใช้ทำอะไร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุธิณี แข่งเฮง (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์

4.3 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวต่างก็มีเหตุผลในการเลือกซื้อมาก่อนแล้วว่าจะดูจากอะไร เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น จึงทำให้มีการรับรู้ ไม่ต่างกัน

4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาเลือกซื้อข้าวได้มีการเตรียมตัวหรือปรึกษามาอย่างดีแล้ว จึงทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุธิณี แข่งเฮง (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์

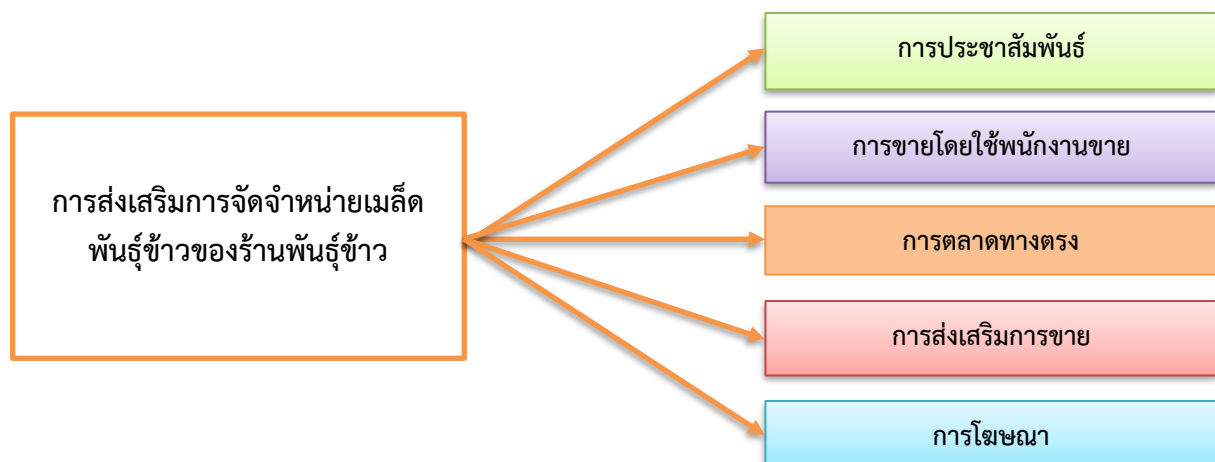
4.5 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาเลือกซื้อพันธุ์ข้าว อาจมีความสะดวกในการมาเลือกซื้อเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายพิน วิศัลยากร (2558) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.6 ช่องทางในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาเลือกซื้อพันธุ์ข้าวต่างรับรู้ถึงช่องทางในการสื่อสารกับร้านที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายพิน วัศลัยงกูร (2558) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.7 ร้านค้าที่เลือกซื้อพันธุ์ข้าวต่างกัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาเลือกซื้อพันธุ์ข้าวมีเป้าหมายของการรับรู้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวในแต่ละร้านเป็นอย่างดี

องค์ความรู้การวิจัย

องค์ความรู้การวิจัยครั้งนี้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว ในเขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวในอนาคต โดยสรุปองค์ความรู้จากการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว

จากภาพที่ 1 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว อธิบายได้ดังนี้

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว เป็นการหาแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากผลการวิจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่

1. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวด้วยการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ให้ภาพพจน์ของตราหือและภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดีราคา และมีความเหมาะสม



2. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี
3. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวด้านการตลาดทางตรง คือ การขายทางโทรศัพท์โดยตรงให้แก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวด้านการส่งเสริมการขาย คือ การทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณ
5. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวด้านการโฆษณา คือ การโฆษณาผ่าน Facebook

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ด้านการโฆษณา ร้านพันธุ์ข้าวควรมีการโฆษณาผ่านทาง Facebook อย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของเมล็ดพันธุ์ข้าว ราคา รวมไปถึงคุณลักษณะต่างของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ
 - 1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ร้านพันธุ์ข้าวควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ภาพพจน์ของตราหี้อ และภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดีราคาถูกและมีความเหมาะสมเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจของลูกค้า
 - 1.3 ด้านการตลาดทางตรงควรมีการขายเมล็ดพันธุ์ข้าวผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านพันธุ์ข้าวควรมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
 - 1.5 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ร้านพันธุ์ข้าวควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีถูกต้อง
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และหาแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายร้านพันธุ์ข้าวต่อไป
 - 2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของร้านพันธุ์ข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี
 - 2.3 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดของร้านพันธุ์ข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมการข้าว. (2556). รายงานสรุปผลการดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์กรมการข้าว (พ.ศ. 2556 - 2559). กรุงเทพมหานคร: กรมการข้าว.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). โครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกรในสถาบันเกษตรกรปี 2560. แหล่งที่มา <http://office.cpd.go.th/dacfg/images/2560/pro2560/27pro60.pdf> สืบค้นเมื่อ 6 มิ.ย. 2563.
- ณัฐนันท์ วิจิตรอักษร. (2559). ผลศึกษาโครงการระบายข้าวในคลังของรัฐ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภารณ หิรัญจามนธ์. (2556). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สายพิน วิศัลยางกูร. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานเกษตรอำเภอดอนเจดีย์. (2562). ยอดขายเมล็ดพันธุ์ข้าวของร้านพันธุ์ข้าว. สุพรรณบุรี: สำนักงานเกษตรอำเภอดอนเจดีย์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). รายงานภาวะเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 3 ปี 2561 และ แนวโน้ม ปี 2561. แหล่งที่มา http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/econ/2561/econ3_2561.pdf สืบค้นเมื่อ 6 มิ.ย. 2563.
- สุธิณี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3). 607-610.