

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริสีด อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด  
ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง

MARKETING MIX AFFECTING BUSINESS CUSTOMERS OF AMERISEED INTERNATIONAL  
COMPANY LIMITED TOWARDS Buying Marigold Seeds

ศุภิสรา แซ่ลี่ และชัยวุฒิ ตั้งสมชัย\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริสีด อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริสีด อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย มีตำแหน่งเป็น กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นเจ้าของคนเดียว มีเงินทุนจดทะเบียนบริษัท 1-5 ล้านบาท ประเภทธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่าย มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจจนถึงปัจจุบันมากที่สุด คือ ระยะเวลา 2 – 5 ปี จำนวนลูกค้าของธุรกิจ 101 – 150 ราย มียอดขายรายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (เมล็ด) 50,001 – 100,000 เมล็ด มีประเภทลูกค้าเป็นธุรกิจขายปลีกและผู้บริโภค สนใจสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองแบบดาวเรืองตัดดอก สถานที่นำเมล็ดพันธุ์ไปจำหน่ายต่อ คือ ร้านของตนเอง มีสัดส่วนการนำไปจำหน่าย เฉพาะภายในประเทศ และส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริสีด อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของบริษัท และด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น และการให้ส่วนลด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัปเดต

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the effect of the Marketing Mix Affecting business customers of Ameriseed International Company Limited Towards Buying Marigold Seeds. By using the concept of Marketing Mix which consisting of Product, Price, Place and Promotion. Questionnaire was used as a tool to collect the data from the sample of 200 corporate consumers and analyzed by frequency, percentage and mean, including the use of ANOVA to study Marketing Mix Affecting Business Customers of Ameriseed International Company Limited Towards Buying Marigold Seeds.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study found that most of the respondents were in Asia continent and was in a position of managing director or owners. The business model was sole proprietorship. The registered capital of the company was 1-5 million baht. The type of business was Distributor. The operating period of the business was between 2-5 years. The number of customers of the business were 101 - 150, the average monthly product sales (seeds) were 50,001 - 100,000 seeds. The types of customers were retailers and consumers who were interested in ordering marigold seeds in *Tagetes Erecta* species. The place to resold was their own shop which had a proportion of distribution only within the country and most of them do not have their own brand.

For the finding of the Marketing Mix Affecting Business Customers of Ameriseed International Company Limited Towards Buying Marigold Seeds. It was found that the overall average was moderate. The respondents gave the most importance to Product, as for the reputation and credibility of the company's brand. For Price, as being cheaper than other brands and offering discounts. For Place, as being able to order in variant ways such as telephone and website. For Promotion, as sales staff can offer advice, giving clear information and was courteous.

## บทนำ

ประเทศไทยจัดเป็นผู้ส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่มีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศผู้ส่งออกทั่วโลก จากข้อมูลการส่งออกเมล็ดพันธุ์ในปี พ.ศ. 2558 และ 2559 ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 20 จากจำนวน 71 ประเทศที่ส่งออกเมล็ดพันธุ์ทั่วโลก (โครงการประชุมทางวิชาการเมล็ดพันธุ์พืชแห่งชาติ ครั้งที่ 16, 2562) โดยธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาล จากข้อมูลการส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวน 11,441.91 ล้านบาท โดยเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองจัดอยู่ในกลุ่มเมล็ดพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2561 เท่ากับ 173.05 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.63 ของมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตของตลาดเป็น 3 เท่าเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2559 (ข้อมูลสถิติกรมวิชาการเกษตร, 2561) ตลาดเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองที่ใหญ่ที่สุด คือ ทวีปเอเชีย มีประเทศอินเดียและประเทศเวียดนามที่มียอดการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองจากประเทศไทยเป็น 2 อันดับแรก และมีมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 135.61 ล้านบาท และ 30.74 ล้านบาท ตามลำดับ (กรมวิชาการเกษตร, 2562)

ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายปัจจุบันของผู้ส่งออกเมล็ดพันธุ์ดอกดาวเรืองไทยส่วนใหญ่ซึ่งก็คือ ประเทศอินเดียและเวียดนาม เนื่องจากยังคงเป็นที่นิยมปลูกเพื่อใช้งานประเภทสวยงามประดับตกแต่งอาคารสถานที่ หรือการตัดดอกเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้ดอกดาวเรืองในปริมาณที่มาก และไม่มีการแปรรูปตามช่วงเวลา หรือฤดูกาล นั่นคือ การสกัดสารแซนโทฟิล (Xanthophyll) และแคโรทีน (Carotene) จากกลีบดอกเพื่อนำมาใช้เป็นสีผสมอาหารทั้งอาหารคนและอาหารสัตว์ จึงทำให้ดาวเรืองเป็นพืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรนิยมปลูกมาจนถึงปัจจุบัน (สมเพียร เกษมทรัพย์, 2546) โดยตลาดผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองในไทยนั้นมีบริษัทที่ดำเนินกิจการหลัก ได้แก่ บริษัทอีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด บริษัททองเฉลิมโกลด์ จำกัด บริษัทเอกะ อะโกร จำกัด และบริษัทอะเมริซีด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทต่างมีวิธีการทำการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีการจำหน่ายให้แก่ พ่อค้าคนกลาง และเกษตรกร

บริษัทอะเมริซิด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้นำการผลิตและปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองลูกผสมในประเทศไทย โดยได้ดำเนินการพัฒนาสายพันธุ์ดอกดาวเรืองมานานกว่า 20 ปี บริษัทมีฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยมีลูกค้าต่างประเทศเป็นตลาดหลัก บริษัทได้ทำการส่งออกเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองไปกว่า 4 ทวีปทั่วโลกได้แก่ ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปเอเชีย และทวีปแอฟริกา ในอดีตตลาดการค้าเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองมีการแข่งขันต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจเมล็ดพันธุ์ที่มีความเฉพาะทางจึงมีคู่แข่งทางการตลาดน้อยราย และบริษัทอะเมริซิด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด คือบริษัทแรกในประเทศไทยที่ผลิตและจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจการค้าเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีบริษัทขนาดเล็กที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ โดยมีการแข่งขันทั้งด้านราคา ความหลากหลายของตัวสินค้าหรือสายพันธุ์ของดอกดาวเรืองที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็มีสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะที่ใกล้เคียงกับของบริษัท แต่จำหน่ายในราคาที่สูงกว่า ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อขายและสภาพคล่องของธุรกิจในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริซิด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริซิด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง เก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าองค์กรให้แก่ฝ่ายการตลาดต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. ตลาดองค์กร (Organizational Market) แนวคิดทฤษฎีและพฤติกรรมการณ์การซื้อของตลาด คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท หรือซื้อเพื่อใช้ในการผลิตหรือองค์กร การจัดจำหน่ายหรือขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ดังนั้นตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้คือ ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต (Industrial or Produce Market) และตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) (ปรการ เปีงแก้ว, 2552)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าองค์กรต่างประเทศของบริษัทอะเมริซิด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จำนวน 200 ราย (โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง อ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรัมย์, 2558) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำแปลเป็นภาษาอังกฤษ และใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ (Backward translation) จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ศูนย์บริการวิชาการมนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามทวีป รูปแบบการประกอบธุรกิจ และระยะเวลาการสั่งซื้อ

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย (ร้อยละ 69.0) มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ (ร้อยละ 55.0) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีเงินทุนจดทะเบียนบริษัท 1-5 ล้านบาท ประเภทธุรกิจเป็นประเภทผู้จัดจำหน่าย มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจจนถึงปัจจุบันมากที่สุด ระยะเวลา 2-5 ปี จำนวนลูกค้าของธุรกิจมีจำนวน 101-150 ราย ยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (เฉลี่ย) 50,001-100,000 เฉลี่ย มีประเภทลูกค้าเป็นธุรกิจชายปลีกและผู้บริโภค สนใจสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง แบบดาวเรืองตัดดอก สถานที่นำเมล็ดพันธุ์ไปจำหน่ายต่อ คือ ร้านของตนเอง มีสัดส่วนการนำไปจำหน่าย เฉพาะภายในประเทศ มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริซิตี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองที่นิยมเลือกซื้อหรือสนใจที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือประเภท Tall: Cut Flower (Garland, Bouquet, and Vase): Marigold Garuda การเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองจากบริษัทคู่แข่งส่วนใหญ่คือ East-West Seeds Thailand Co., Ltd. มีปริมาณในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 100,000 เมล็ดขึ้นไป มีมูลค่าการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 5,000-10,000 ดอลลาร์สหรัฐ เหตุผลในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง ในแต่ละครั้ง คือ สั่งซื้อตามใบคำสั่งซื้อของลูกค้า ช่วงระยะเวลาที่สั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองมากที่สุด อยู่ในช่วง เมษายน - มิถุนายน ใน 1 ปี มีการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง โดยเฉลี่ย 4-5 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง คือ เจ้าของกิจการ เหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองจากบริษัท อะเมริซิตี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผลิตภณณ์ที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองที่ค้นหามากที่สุด คือ รายละเอียดของสายพันธุ์ดาวเรือง แหล่งที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท อะเมริซิตี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ค้นหาจากเว็บไซต์ เกณฑ์สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง คือ ลักษณะสายพันธุ์ดาวเรือง มีเหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองเพื่อนำไปจำหน่ายตามความต้องการของตลาด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริซิตี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรของบริษัทอะเมริซิตี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.6) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.4) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.7) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.5) ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของบริษัท รองลงมาคือ เมล็ดพันธุ์ดอกดาวเรืองมีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี ไม่มีโรคติดต่อ และมีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดอกดาวเรืองให้เลือกหลากหลาย เมล็ดพันธุ์ดอกดาวเรืองตรงตามชนิดที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ ด้านราคาโดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น และการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมาคือ มีรายการสินค้าที่แสดงราคาอย่างชัดเจน และ มีการให้ระยะเวลาการให้สินเชื่อที่เหมาะสม ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และมีขายอยู่ทั่วไปตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงาน

ขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัปเดตที่สุด รองลงมาคือ การจัดทำวารสาร แคตตาล็อก และจัดโปรโมชั่นจูงใจ เช่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิรา สุภาภา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ ปาลวัฒน์จิตธนา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิรา สุภาภา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง มากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิรา สุภาภา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนยาของบริษัทฯ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง มากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิรา สุภาภา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง มากที่สุด คือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัปเดตที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิรา สุภาภา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่ง ของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

**ด้านผลิตภัณฑ์** บริษัท อะเมริซิต อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยการทำกรวิจัยและพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์เมล็ดพันธุ์ดาวเรือง เช่น การพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ที่มีผลผลิตที่สูงขึ้น สามารถทนทานต่อสภาวะแวดล้อม มีความต้านทานต่อโรคพืช แมลงศัตรูพืช และสภาวะอากาศที่แปรปรวนสูง และสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสายพันธุ์กับองค์กรไม้ดอกที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ของโลก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าองค์กรในสายพันธุ์ของบริษัท เช่นงาน Royal Horticultural Society (RHS) ,National Garden Clubs, Inc. (NGC), American Horticultural Society (AHS) และ Fleuroselect: Fleuroselect เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองมากที่สุด และบริษัทควรเลือกใช้แพลตฟอร์มการตลาดทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละทวีป โดยเลือกใช้โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงในทวีปนั้น ๆ ในการโฆษณาและโปรโมตเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองของบริษัท โดยมุ่งโปรโมตด้านความหลากหลายของสินค้า กำหนดนโยบายการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า และการรับประกันที่ชัดเจน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละทวีปให้ความสำคัญต่างกันในประเทศ มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองให้เลือกหลากหลาย เมล็ดพันธุ์ดาวเรืองตรงตามชนิดที่ต้องการ นโยบายการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า และมีการรับประกันสินค้า อีกทั้ง

**ด้านราคา** บริษัท อะเมริซิตี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ควรวางกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ , โปรโมชันฤดูกาล และกลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำ เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อเฉลี่ยในรอบปีมากกว่า 5 ครั้ง และสั่งซื้อตามปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำที่กำหนด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคาที่มีผลการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น และการให้ส่วนลด โดยเลือกกำหนดกลยุทธ์ในช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้อ มกราคม-มีนาคมและกรกฎาคม-กันยายน เนื่องจาก ในช่วงเวลาดังกล่าวลูกค้ามีความสนใจสั่งซื้อสินค้าน้อย บริษัทควรกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในช่วงนี้ เช่น ส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าครบกว่า 300,000 เมล็ดขึ้นไป เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีปริมาณในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 100,000 เมล็ดขึ้นไป และกำหนดนโยบายการให้ระยะเวลาสินค้าเชื่อแก่ลูกค้า โดยประเมินจากระยะเวลาในการสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ และเครดิตการชำระเงิน ให้กับลูกค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าแต่ละทวีปให้ความสำคัญต่างกันในปัจจุบัน การให้ระยะเวลาการให้สินค้าเชื่อที่เหมาะสม นอกจากเพื่อเพิ่มระดับในการตัดสินใจซื้อให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังสามารถช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนงบประมาณกระแสเงินสดให้กับกิจการได้อีกด้วย

**ด้านการจัดจำหน่าย** บริษัท อะเมริซิตี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ควรวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การพัฒนาออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นไปตามการใช้งาน (Responsive Design) มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชื่อสายพันธุ์ ลักษณะ ช่วงระยะเวลาการเพาะปลูก การใช้งานและประโยชน์ในการนำไปใช้ ความแตกต่างและจุดเด่นของแต่ละสายพันธุ์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีระบบติดต่อแบบการตอบกลับอัตโนมัติ (Live Chat) บนเว็บไซต์ อีกทั้งมีบทความบล็อกหรือบทความแนะนำ ที่เกี่ยวข้องกับเมล็ดพันธุ์และการเพาะปลูกผ่านเว็บไซต์ และการรีวิวจากลูกค้าองค์กรของบริษัท จากผลผลิตที่ได้จากเมล็ดพันธุ์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง มากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ และจากข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าองค์กร ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 69 ค้นหาข้อมูลของบริษัทผ่านเว็บไซต์ โดยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ รายละเอียดของสายพันธุ์ดาวเรือง ราคาของเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง คิดเป็นร้อยละ 63 และ 61 ตามลำดับ ซึ่งการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine) มีความสำคัญต่อการตลาดในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ว่าจะเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และแอปพลิเคชันมือถือ จึงกล่าวได้ว่า การตลาดในยุคดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะลูกค้าในประเทศหรือต่างประเทศ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจขยายตลาดและเติบโตได้มากขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** บริษัท อะเมริซิตี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ควรให้ความสำคัญในอบรมพัฒนาพนักงานขาย ในด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กร และทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง มากที่สุด คือพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอภัยาศัยดี ซึ่งในธุรกิจระหว่างองค์กรกับองค์กร พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้

ความสำคัญ โดยบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่นคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละสายพันธุ์ ดอกดาวเรือง ข้อได้เปรียบ ข้อเปรียบเทียบของดาวเรืองแต่ละสายพันธุ์ และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการปลูกดาวเรืองแต่ละสายพันธุ์จากบริษัท นอกจากนี้การรับฟังปัญหา ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านพนักงานขาย ยังเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสายพันธุ์ให้ดีขึ้น ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ทราบตลาดดาวเรืองที่เปลี่ยนแปลงไป ช่วยให้บริษัทสามารถผลิตและปรับปรุงสายพันธุ์ดอกดาวเรืองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น และเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท คือลูกค้าต่างประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย อเมริกา และยุโรป ตามลำดับ จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสนับสนุนกระบวนการขาย สามารถนำมาปรับใช้ในการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าจะรู้สึกว่าพนักงานขายสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างถูกต้อง และยังเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสื่อสารหลักได้ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการขายเพิ่มยอดขายในตลาดสากล ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากร โดยการสนับสนุนเงินทุนสำหรับพนักงานเพื่อเข้าอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือกำหนดนโยบายการพัฒนาภาษาอังกฤษในองค์กร เช่น พนักงานจะได้รับสวัสดิการส่วนเพิ่มหากมีคะแนนผลวัดความรู้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับตามที่นโยบายบริษัทกำหนด เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ นากอง. (2545). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการผลิตสารแซนโทฟิลจากดอกดาวเรือง* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา สงฤทธิ์. (2563). *การยกระดับคุณภาพเมล็ดพันธุ์ดาวเรืองฝรั่งเศสโดยการทำ Seed priming* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เทียวไชน เมื่อไหร่ดี. (2560). *เทศกาลเต๋ตเหวียนดาน (Tet Nguyen Dan)*. สืบค้นจาก <https://www.whenorwhere.com/destination/tet-nguyen-dan>
- นันทกา สวัสดิพานิช และสุจิตรา เทียนสวัสดิ์. (2554). การแปลเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยข้ามวัฒนธรรม. *วารสารสภาการพยาบาล*, 24(1).
- เนชั่นออนไลน์. (2565). *เทศกาลดิวาลี 2565 เรมิตพาหุรัศมีรับงานฉลองใหญ่ชาวอินเดียในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/lifestyle/travel/378889754>
- บริษัทอะเมริซีดี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. (2563). *Ameriseed catalog*. สืบค้นจาก [https://www.ameriseed.net/wp-content/uploads/2023/02/Catalog-2023-English\\_compressed.pdf](https://www.ameriseed.net/wp-content/uploads/2023/02/Catalog-2023-English_compressed.pdf)
- บริษัทอะเมริซีดี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. (2563). *Ameriseed culture guide*. สืบค้นจาก <https://www.ameriseed.net/wpcontent/uploads/2021/12/AmeriSeed-Culture-Guide-jpg-2022.pdf>
- บุญมี ศิริ. (2552). *การผลิตเมล็ดพันธุ์ (Seed Production)*. สืบค้นจาก [https://seedtechpp.kku.ac.th/Download/library/12\\_20seed\\_20production\\_20.pdf](https://seedtechpp.kku.ac.th/Download/library/12_20seed_20production_20.pdf)
- เมดไทย. (2563). *ดาวเรือง สรรพคุณและประโยชน์ของดอกดาวเรือง 42 ข้อ*. สืบค้นจาก <https://medthai.com/%e0%b8%94%e0%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%a3%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%87/> | Medthai

- รักดอก. (2565). *ดอกดาวเรือง*. สืบค้นจาก <https://rakdok.com/%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87/>
- รัชวรณ สามนपाल. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์อินเดียศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). *รายการปกิณกะอินเดีย*. สืบค้นจาก <https://curadio.chula.ac.th/Program-Detail.php?id=12524>
- สมเพียร เกษมทรัพย์ และคณะ. (2546). *นิทรรศการงานวิจัย 60 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ภาควิชาพืชสวนคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://www.ku.ac.th/kaset60/ku60/marigold.html>
- สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย. (2561). *ฐานข้อมูลรายชื่อบริษัทเมล็ดพันธุ์ (Seed Company Directory)*. สืบค้นจาก <https://www.thasta.com/index.php/th/seed-company-directory/list/6>
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเวชานุกร. (2556). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจาบบสอภาม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จูน พับลิชชิ่ง.
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2561). *ข้อมูลการส่งออก ต้นไม้ประดับ ไปต่างประเทศ (เฉพาะไม้ใบรับรองสุขอนามัย พืช) ปี 2561*. สืบค้นจาก [http://www.doa.go.th/ard/?page\\_id=314](http://www.doa.go.th/ard/?page_id=314)
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2561). *ข้อมูลสรุปสินค้าเกษตรที่มีการส่งออก (เฉพาะขอใบรับรองสุขอนามัยพืช) ปี 2561*. สืบค้นจาก [http://www.doa.go.th/ard/?page\\_id=314](http://www.doa.go.th/ard/?page_id=314)
- อรรถพล อุดร. (2560). *ความประทับใจเวียดนาม-ไทย เทศกาลเต๋ต*. สืบค้นจาก <https://vovworld.vn/thTH/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%94-310867.vov>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction* (4th ed.). New York: Prentice Hall.
- The Magazine on Cloud. (2561). *ข้อนมอไซค์ไปชั่วโลก Dia de los Muertos*. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/motorcycle-8/>