

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในเขตอำเภอลี จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม

Marketing Communication Affecting Farmers in Lee District, Lamphun Province Towards Buying Hybrid Corn Seed

สินีกันต์ จันทาพูน* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในอำเภอลี จังหวัดลำพูน ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดที่อาศัยอยู่ในอำเภอลี จำนวน 8 ตำบล จำนวน 380 ครัวเรือน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแบบโควตา (Quota Sampling) สอบถามจากหัวหน้าครัวเรือน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาด และแนวคิดตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA model) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมในการทำอาชีพเกษตรกรในปัจจุบันคือ จำนวน 3 คน จำนวนไร่ที่ปลูก 21 ไร่ขึ้นไป รายได้จากการปลูกข้าวโพดลูกผสมต่อครั้ง คือ 40,001 – 50,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม พบว่าประเภทเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่นิยมเลือกซื้อ คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์พันธุ์แม่แจ่ม พันธุ์พร้าว และพันธุ์ 888 การซื้อพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมปีละครั้ง แหล่งจำหน่ายพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่เลือกซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เหตุผลที่ไปเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากแหล่งดังกล่าวเพราะที่ตั้งเดินทางสะดวก และการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 15 – 20 กิโลกรัม โดยคุณสมบัติของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่ต้องการซื้อ คือ ทนต่อโรคเชื้อรา ซึ่งมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือมากกว่า 2,001 บาท สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมคือ เพื่อนกลุ่มปลูกข้าวโพดส่วนใหญ่การซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมไม่ได้วางแผนมาก่อน และการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่ปลูกแล้วให้ผลผลิตดี คือ แนะนำเพื่อนกลุ่มเกษตรกร สำหรับความรู้สึกลับตึงกับการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากกรณีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา

ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อเกษตรกร

เมื่อจำแนกตามลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA model) พบว่า ในขั้นตอน ตั้งใจรับข้อมูล (Attention) การขายโดยบุคคล มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ขั้นตอนความสนใจ (Interest) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ในขั้นตอนเกิดความต้องการ (Desire) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดั้งเดิม การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ขั้นตอนเกิดการซื้อ (Action) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลในระดับมากในขั้นตอนการตั้งใจรับข้อมูลเท่านั้น ในขั้นตอนอื่นๆ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกขั้นตอน

ผลการทดสอบความแตกต่างของ การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในเขตอำเภอลี้ จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเครื่องมือการโฆษณาผ่านสื่อ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

Abstract

This independent study aimed to examine marketing communication affecting farmers in Lee district, Lamphun province towards buying hybrid corn seeds. Samples of this study were identified, according to the convenient sampling method, to 380 corn-farmer households in 8 sub-districts of Lee district. Questionnaires, which were designed on the bases of marketing communication concept and marketing communication response hierarchy concept: AIDA model, were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e frequency, percentage, and mean, as well as the Independent Sample t-test to test differences among different groups of samples.

The findings presented that most respondents were male in the age of 41-50 years old and had education background in primary school level. Currently, there were 3 family members of each corn-farmer household engaged in corn farming. Land size for corn farming was larger than 21 Rais. In each cultivation, they earned the income from the hybrid corn production at 40,001-50,000 Baht.

Results of the study on behavior of respondents towards buying hybrid corn seeds presented that strains of the hybrid corn seeds that the respondents preferred to buy the most were Mae Jaem Field Corn strain; Praow strain; and 888 strain. They purchased the hybrid corn seeds once a year from a shop of corn agent near their home. Reason of buying the hybrid corn seeds from the certain shop was the convenient location of the shop. In each time, they averagely bought the hybrid corn seeds at 15-20 kilograms. The preferable qualification of the seeds was resistance to fungal diseases. In each time, they spent over 2,001 Baht for the seeds. People influencing their decision making towards buying the hybrid corn seeds was a friend in the corn farmers group. The majority did not have any plan before buying the seeds. If they found the productive corn seeds, they would recommend them to the members in the corn farmers group. They would be disappointed if the selected seeds had lower quality than expected. The promotion campaign that they preferred the most was product discount.

Results of the study on 5 marketing communication tools i.e advertising; public relations; personal selling; sales promotion; and direct marketing presented that all tools had direct impact to the farmers.

Considering on each step of marketing communication responses according to the AIDA model hierarchy, hereafter were shown the results. In the stage of Attention, the personal selling influenced buying decision of the respondents at the highest level. In the stage of the Interest, the most influencing

marketing communication tools were advertising on traditional media; sales promotion; public relations; and personal selling. In the stage of desire, the most influencing marketing communication tools were advertising on traditional media; sales promotion, and personal selling. In the stage of Action, the most influencing marketing communication tools were advertising on traditional media; sales promotion; and personal selling. For the direct marketing, it could influence buying decision of the respondents at high level only in the stage of Attention; but in other stages, it could influence them at moderate level.

According to the test of difference on marketing communication affecting decision of different groups of farmers in Lee district, Lamphun, as sorted by cultivating land size, toward buying hybrid corn seeds, the results showed that the difference at the statistical significant level of 0.05 was observed in following media advertising tools: sales promotion, public relations, and direct marketing.

บทนำ

ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 80,000 ล้านบาทต่อปี ปัจจุบันพบว่าผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่ผลิตภายในประเทศมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยในปี 2559-2560 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีความต้องการข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ประมาณ 8 ล้านตัน ในขณะที่ปริมาณผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่ผลิตได้ในประเทศมีเพียง 5 ล้านตัน ในจำนวนนี้ต้องใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเป็นจำนวนประมาณ 2-3 หมื่นตัน ในช่วงทศวรรษที่สองและสามของการใช้พันธุ์ข้าวโพดเกษตรกรรมใช้ข้าวโพดพันธุ์ลูกผสม บริษัทเมล็ดพันธุ์ได้พัฒนาพันธุ์ ข้าวโพดลูกผสมเดี่ยว (single cross hybrids) และลูกผสมเดี่ยวประยุกต์ (modified-single cross hybrids) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่มีศักยภาพในการให้ผลผลิตสูงให้เกษตรกรใช้เพาะปลูก ทำให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดไร่ทั่วประเทศจะลดลงก็ตาม (แก่นเกษตร, 2555)

จากสภาพตลาดการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดของประเทศไทยยอดการจดทะเบียนมีมูลค่า ถึง 3,000 ล้านบาท เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกันบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ต่างก็พัฒนาสายพันธุ์ข้าวโพดเมล็ดพันธุ์ลูกผสม ปัจจุบันวิทยาการด้านปรับปรุงพันธุ์พืชมีความก้าวหน้ามาก โดยแนวทางการปรับปรุงพันธุ์ข้าวโพดมุ่งเน้นผลิตพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมโดยอาศัยลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของพืชผสมข้ามต้น เมื่อนำพันธุ์หรือสายพันธุ์ที่มีความแตกต่างทางด้านพันธุกรรมมาผสมกันลูกผสมที่ได้นี้ มักจะมีลักษณะดีเด่นเหนือกว่าพ่อแม่ (heterosis หรือ hybrid vigor) โดยลักษณะดีเด่นดังกล่าวนี้มักจะแสดงออกในหลายๆ ทางโดยทั่วไป เช่น ผลผลิต ความสูง ขนาด และความเจริญเติบโต เป็นต้น และยังพ่อแม่มีความแตกต่างทางพันธุกรรมมากเพียงใด ลักษณะดีเด่นเช่นที่ว่านี้ก็ยิ่งแสดงออกมากเท่านั้น (พิเชษฐ์ กรุดลอยมา สุรพงษ์ ประสิทธิ์วัฒนเสวี, 2560)

บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม เพื่อจำหน่ายให้แก่เกษตรกรมีมากถึง 158 บริษัท ซึ่งบริษัทที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ 1) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ จำกัด มีมากถึง 31.70% 2) บริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด 22.80% 3) บริษัท แอปซิฟิคเมล็ดพันธุ์ จำกัด 15.80% 4) บริษัท ไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด 13.90% 5) บริษัท ซินเจนทา ซีดส์ จำกัด 12.80% (การบรรยายพิเศษในการประชุมวิชาการเมล็ดพันธุ์พืชแห่งชาติ ครั้งที่ 14, 2562) ถือได้ว่าการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างรุนแรงของตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม ประกอบกับพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเกษตรกรมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มากมาย และมีความสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว สามารถศึกษาข้อมูลด้านคุณสมบัติ และด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ที่ต้องการได้จากหลายแหล่งข้อมูล ส่งผลให้ในช่วงระยะเวลา

ที่ผ่านมาเกษตรกรและผู้ประกอบการที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ ได้พยายามนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ กระตุ้นให้เกษตรกรมาเป็นลูกค้าของบริษัทผู้ผลิต โดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จัดงานแสดงสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ และมีการสื่อสารผ่านวิทยุชุมชนรวมถึงการจัดทำใบปลิวส่งให้แก่เกษตรกร อีกทั้งยังมีการใส่ใจกับ ภาพลักษณ์ของพนักงานส่งเสริมการเกษตรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อชิงความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างแรงดึงดูดความสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีได้คำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของเกษตรกรซึ่งอาจก่อให้เกิดการสื่อสาร ที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อันส่งผลต่อการสูญเสียงบประมาณโดยไม่จำเป็น

จังหวัดลำพูนเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะอำเภอลี่ จังหวัดลำพูน พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 81,427.5 ไร่ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่สูง ส่วนมากเป็นภูเขาต้นน้ำลำธารหรือลำห้วย อำเภอลี่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดลำพูน โดยมีทั้งหมด 8 ตำบล ดังนี้ ตำบลแม่ตืน ตำบลแม่ลาน ตำบลก้อ ตำบลดงดำ ตำบลป่าไผ่ ตำบลนาทราย ตำบลศรีวิชัย และตำบลลี่ จำนวนเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งหมด 7,772 ราย (สำนักงานสหกรณ์ การเกษตรอำเภอลี่ จังหวัดลำพูน, 2562) ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดส่วนใหญ่จะซื้อเมล็ดพันธุ์จากผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ในอำเภอลี่ โดยมีจำนวนร้านค้าประมาณ 50 ราย (สำนักวิจัยและพัฒนาเกษตรเขตที่ 1, 2562)

อย่างไรก็ตามสถานการณ์การปลูกข้าวโพดในเขตพื้นที่อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน ก็ยังคงเผชิญกับปัญหาและผลกระทบ อีกมากมาย อาทิเช่น ผลผลิตตกต่ำ การระบาดของโรคราน้ำค้าง และแมลงศัตรูพืชของข้าวโพด ปัญหาภัยจากธรรมชาติ ปัญหาการใช้สารเคมี ปัญหาคุณภาพข้าวโพดไม่สมบูรณ์ออกเมล็ดไม่เต็มฝัก ต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะเมล็ดพันธุ์ราคาแพง แต่ราคาขายข้าวโพดยังไม่ขยับตัวขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเมล็ดพันธุ์ ข้าวโพดลูกผสมของเกษตรกร ในอำเภอลี่ จังหวัดลำพูน ซึ่งผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าหากสามารถทราบและเข้าใจถึงเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมของเกษตรกรในอำเภอลี่ จังหวัดลำพูน ว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความ ต้องการในตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในอำเภอลี่ จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในอำเภอลี่ จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ลูกผสม
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมต่อไป

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวคิดการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะเพิ่มคุณค่าของแผนการ สื่อสารนั้น โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน

และการตลาดทางตรงมาผสมผสานกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจน มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบเชิงการสื่อสารสูงสุด

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดในอำเภอฝาง จังหวัดลำพูนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ลูกผสม

เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม หมายถึง เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ อาจแบ่งได้เป็นหลายชนิดตามลักษณะเด่น ลักษณะทรงต้น ลักษณะฝัก เช่น GT722 สีส้มสวย แกนเล็ก ทนโรคราสนิม หรือ TS1004 ต้นแข็งแรง ทนแล้ง น้ำหนักดี เก็บเกี่ยวได้เมื่อ 95 วัน

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษารั้ครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีอยู่ 5 ชนิด ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (วริท วิจิจ, 2557)

แนวคิดตัวแบบลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการ (Desire: D) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) (Stornig (1925) (ดารา ทีปะปาล, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารั้ครั้งนี้ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และแนวคิดตัวแบบลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดลูกผสมในอำเภอฝาง จังหวัดลำพูน จำนวน 380 ราย

วิธีการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดในอำเภอฝาง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 380 ครั้วเรือน โดยเป็นหัวหน้าครอบครัว

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนไร่ที่ปลูก (เพาะปลูกกี่ไร่) และรายได้เฉลี่ยต่อปี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดในปัจจุบัน ได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ทำไมต้องซื้อ ซื้อพันธุ์อะไร คุณสมบัติ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดจนกระทั่งเกิดการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเกี่ยวกับ Customer Journey ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และแนวคิดตัวแบบลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่า ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม โดยแบบสอบถามได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.998 ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้สำหรับการศึกษาได้

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมในการทำอาชีพเกษตรกรในปัจจุบันคือ 2 คน จำนวนไร่ที่ปลูก (เพาะปลูกกี่ไร่)คือ 21 ไร่ขึ้นไป รายได้จากการปลูกข้าวโพดลูกผสมต่อครั้ง คือ 40,001 – 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมของเกษตรกร ในเขตอำเภอสี จังหวัดลำพูน

ส่วนใหญ่ประเภทเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่นิยมเลือกซื้อ คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์พันธุ์แม่แจ่ม พันธุ์พร้าว และพันธุ์ 888 การซื้อพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมคือ ปีละครั้ง แหล่งจำหน่ายพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่เลือกซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เหตุผลที่ไปเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากแหล่งดังกล่าว คือ ที่ตั้งเดินทางสะดวก การเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 15 – 20 กิโลกรัม คุณสมบัติของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่ต้องการซื้อ คือ ทนต่อโรคเชื้อรา จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือมากกว่า 2,001 บาท ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมคือ เพื่อนกลุ่มปลูกข้าวโพด การวางแผนการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมคือ ไม่ได้วางแผนมาก่อน การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่ปลูกแล้วให้ผลผลิตดี คือ แนะนำเพื่อนกลุ่มเกษตรกร ความรู้สึกผิดหวังกับการซื้อเมล็ด

พันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากกรณีใด คือ คุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง รูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในเขตอำเภอลี่ จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม

ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเกิดการรู้จักและตั้งใจฟังข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Attention) ที่มีผลมากที่สุด คือ การขายโดยบุคคล (4.74) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ (4.49) การส่งเสริมการขาย (4.46) การประชาสัมพันธ์ (4.30) การขายโดยบุคคล (4.16) และการตลาดทางตรง (3.50) ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเกิดความสนใจในสินค้า (Interest) ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล (4.73) การโฆษณาผ่านสื่อ (4.67) และมีผลในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (4.46) การประชาสัมพันธ์ (4.49) และมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง (3.41) ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเกิดความต้องการใช้ หรือมีความอยากได้สินค้า (Desire) มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล (4.67) การส่งเสริมการขาย (4.55) การโฆษณาผ่านสื่อ (4.50) การประชาสัมพันธ์ (4.38) และมีผลในระดับปานกลางได้แก่ การตลาดทางตรง (3.28) ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเกิดการซื้อ (Action) ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล (4.63) การส่งเสริมการขาย (4.54) การโฆษณาผ่านสื่อ (4.54) การประชาสัมพันธ์ (4.49) และมีผลในระดับปานกลางได้แก่ การตลาดทางตรง (3.29) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในเขตอำเภอลี่ จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมของเกษตรกร ในเขตอำเภอลี่ จังหวัดลำพูน

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา รายได้จากการปลูกข้าวโพดลูกผสมต่อครั้ง 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชวรรณ สามานปาล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี และการศึกษาาระดับปริญญาตรี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยศวรรธ สัจฉะไชย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าประเภทเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่นิยมเลือกซื้อ คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์พันธุ์แม่แจ่ม พันธุ์ร้าว พันธุ์888 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าทรายี่ห้อที่ซื้อคือ ทรายี่ห้อเครื่องบิน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชวรรณ สามานปาล (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าเลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของคือ ฝักบุง ของบริษัท เจียไต่ จำกัด (ตราเครื่องบิน)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ซื้อคือ ทนต่อโรคเชื้อรา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า เป็นทรายี่ห้อ

ที่นิยมซื้อมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชวรรณ สามนपाल (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของเพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเองเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมคือ เพื่อนกลุ่มปลูกข้าวโพด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชวรรณ สามนपाल (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าตัดสินใจเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่การซื้อพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมคือปีละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าซื้อปีละ 1 ครั้งเหมือนกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชวรรณ สามนपाल (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) จากการศึกษาพบว่าแหล่งจำหน่ายพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่เลือกซื้อคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เหตุผลที่ไปเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากแหล่งดังกล่าว คือ ที่ตั้งเดินทางสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าซื้อจากร้านค้าในตลาด หรือร้านขายอุปกรณ์การเกษตรแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชวรรณ สามนपाल (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) จากการศึกษาพบว่าทางเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 15 – 20 กิโลกรัม จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ มากกว่า 2,001 บาท และรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าจะพิจารณาชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชวรรณ สามนपाल (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท

ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในเขตอำเภอสี จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาเครื่องมือขึ้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA model) การสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ การขายโดยบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศวรรธ สัชฌะไชย (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าส่งเสริมการขายที่มีผลมากที่สุด

สำหรับประเด็นย่อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือแล้ว สามารถอภิปรายผลดังนี้

กระบวนการเกิดการรู้จัก และตั้งใจฟังข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Attention) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของยศวรรธ สัชฌะไชย (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่นกัน

กระบวนการเกิดความสนใจในสินค้า (Interest) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีป้ายโฆษณา กลางแจ้ง อาทิเช่น ป้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยศวรรธ สัชฌะไชย (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า

กระบวนการเกิดความต้องการใช้ หรือมีความอยากได้สินค้า (Desire) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระค่าสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยศวรรธ สัชฌะไชย (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า

กระบวนการเกิดการซื้อ (Action) ประเด็นย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระค่าสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของยศวรรณ สัชชะไชย (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานขายอภัยาศัยดี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเกษตรกรในเขตอำเภอลี่ จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารแต่ละกระบวนการแตกต่างกันไป ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดทำนายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

สำหรับผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม

ด้านคุณสมบัติของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม พันธุ์ที่นำมาจำหน่ายควรมีความทนต่อโรคเชื้อรา ทนแล้ง เก็บเกี่ยง่าย ต้านทานโรคใบไหม้แผลใหญ่ ต้นเตี้ย ไม่หักล้ม ไม่เป็นโรคดำ รากแข็งแรง ต้านทานต่อโรคราน้ำค้าง แขนงเล็ก ต้านทานโรคราสนิม ต้นแข็งแรง ซึ่งบางพันธุ์ได้มีคุณสมบัติเบื้องต้น เช่น พันธุ์แม่แจ่ม พันธุ์พร้าวและพันธุ์ 888 ที่เป็นที่ยอมรับของเกษตรกร นอกจากนี้ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่เป็นกลุ่มเพื่อนที่ปลูกข้าวโพดลูกผสมเหมือนกัน และตัวแทนจำหน่าย เพราะการตัดสินใจซื้อมาจากกลุ่มนี้ โดยการส่งเจ้าหน้าที่มาประสานงานให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม

อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมที่เป็นไปตามคุณลักษณะของเมล็ดพันธุ์ที่เสนอขาย เช่น สายพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกในฤดูฝน หรือสายพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกในฤดูแล้ง โดยให้ผลผลิตที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของเกษตรกร และให้มีการทีมงานส่งเสริมการไร่เข้าเยี่ยมพื้นที่เกษตรกรทั้งก่อนการเพาะปลูกและหลังการการเพาะปลูก ให้ความรู้ และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ มีผลต่อต่อเกษตรกรในเขตอำเภอลี่ จังหวัดลำพูนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมอยู่ในระดับมากขึ้นไปทุกเครื่องมือ โดยมีเครื่องมือการขายโดยบุคคล การโฆษณาผ่านสื่อ และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้จัดทำนายจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาบุคลากรด้านการขาย สร้างความตระหนักรู้ถึงการเป็นพนักงานขายที่ดีมีคุณภาพ เสริมสร้างการเป็นพนักงานขายมืออาชีพ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ เป็นประจำ โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์อย่างละเอียด โดยให้ประสานงานกับตัวแทนบริษัทในพื้นที่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง รับฟังเพื่อทำความรู้จักและทราบถึงความต้องการของเกษตรกรให้มากที่สุด ช่วยแก้ปัญหาให้กับเกษตรกร เป็นต้น กลยุทธ์ในการสื่อสารให้กระชับ น่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจ และยังคงควรมีการพัฒนาบุคลากรให้ดูเป็นมิตร อบอุ่น ให้ความสำคัญกับการแต่งกายให้สุภาพเหมาะสม น่าเชื่อถือ และที่สำคัญควรฝึกให้พนักงานขายมีอภัยาศัยที่ดี มีความเต็มใจ พร้อมในการให้บริการตลอดเวลา เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกษตรกรเกิดการตัดสินใจซื้อ

ในส่วน of เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อ บริษัทผู้จัดทำนายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดควรทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง เช่น ใบปลิว โบว์ชัวร์ หรือโฆษณาผ่านวิทยุหรือโทรทัศน์

และในส่วนของการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 80.5 พบว่าเกษตรกรมีความรู้สึกผิดหวังกับการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมเรื่องคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้นกิจการควรสื่อสารให้กลุ่มเกษตรกรทราบถึงเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกษตรกรเกิดความสนใจ ควรมีการจัดกิจกรรมส่วนลดราคาสินค้า การชิงโชครางวัล หรือการมอบของแถม

ให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ได้เร็วขึ้น ควบคู่กันในการดำเนินงานด้านการขาย ส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขาย โดยส่งเจ้าหน้าที่ออกพื้นที่ติดตามการเพาะปลูกของเกษตรกรเพื่อให้ทราบข้อมูลในการเพาะปลูกว่าได้ผลผลิตมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นถึงความสำคัญของเกษตรกรโดยตรง กล่าวคือ การจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพสูง และราคายุติธรรม การส่งเสริมเพื่อยกระดับการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เช่นการจัดการอย่างถูกวิธี สำหรับการเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด สำหรับดินที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มผลผลิตและรายได้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรเน้นมีการจัดงานออกบูธแสดงสินค้า ช่วงก่อนฤดูการเพาะปลูก โดยอาจมีการร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกร ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือหน่วยงาน ภาครัฐในท้องถิ่น เพื่อ ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้รู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของเมล็ดพันธุ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ อาจมีการสร้างทีมส่งเสริมให้ ความรู้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือช่องทางไลน์ และเข้าพื้นที่ของเกษตรกร เพื่อเป็นช่องทางให้ความรู้ที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกให้เกษตรกรสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ ด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปัทมพร คำภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พงศ์นุวัฒน์ เมืองสุวรรณ. (2562). *อิทธิพลของแหล่งข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไอวัน เซเตียวาน. (2560) *การตลาด 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 1) แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- มูฮัมหมัดฮัสรี มูฮัมหมัดฮุเซ็น. (2560). *ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworkappfbigline/45>.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2561). *จำนวนประชากรแยกอายุ ทั่วประเทศ ปี 2561*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- รัตนภิมล ศรีทองสุข. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรภร สุจริตสาธิต. (2561). *การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาวิทยลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิทยา ชิวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z with love and care)*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร*

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2562). *ยกระดับอุตสาหกรรมสร้างแบรนด์ส่งออกทำเงินเข้าประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/418846>
- Marketing Oops. (2561). *สถิติสื่อสังคมออนไลน์นิยมมากที่สุดในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/>.
- Nation jobs. (2560). *วัยกับการทำงาน*. สืบค้นจาก <http://www.nationjobs.com/content/tiptools/howto/?conno=182>.
- Ourgreenfish. (2560). *ทฤษฎี Customer Journey*. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/customer-journey>.