

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด และการจัดประเภทตลาด

ลักษณะของตลาดประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่มีคุณสมบัติ คือมีความจำเป็นหรือ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินและมีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจเป็น บุคคล กลุ่ม หรือองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1.2 ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนซึ่งต้องการ ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดผู้บริโภคก็คือผู้บริโภค นั้นเอง

2.1.2 ตลาดองค์กร (Organizational market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อ สินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขาย ต่อ ตลาดองค์กรประกอบด้วย ตลาดผู้ผลิต ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดรัฐบาล และตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้ขายต่อที่ทำธุรกิจ อาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ

2.1.3 ตลาดระหว่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อ ที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล

2.2 แนวคิดตลาดธุรกิจ และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ

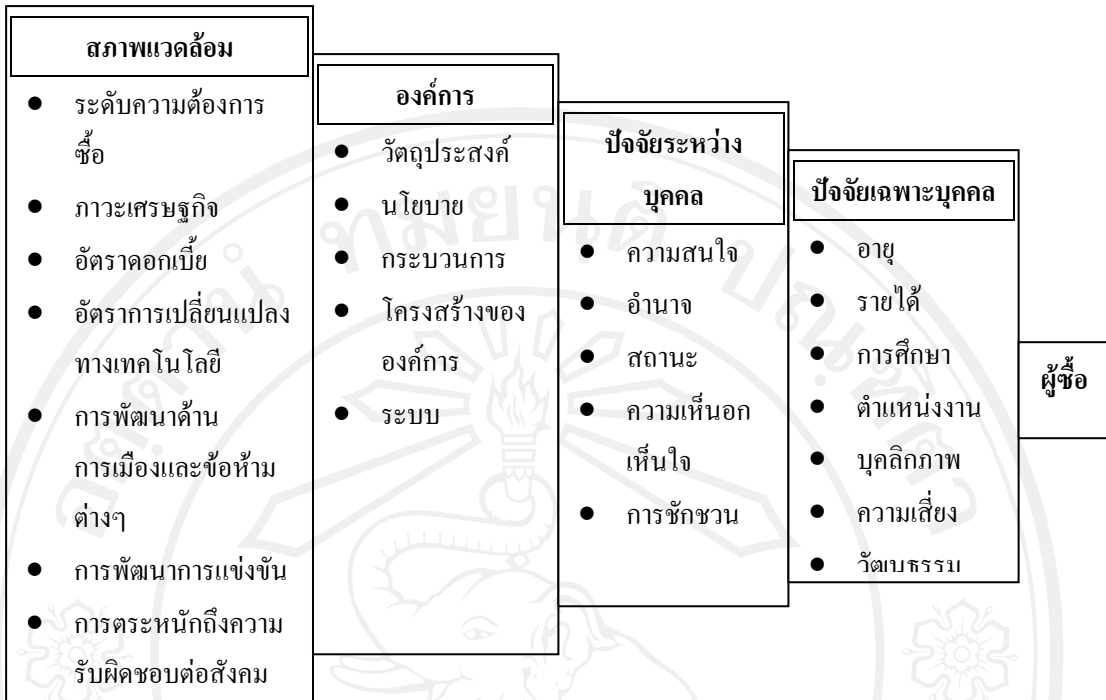
2.2.1 ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจ หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่น หรือ หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ให้เช่า หรือ จัดหา สิ่งอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ

2.2.2 ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจ ประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ เป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่ไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อคนสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป ผู้ขายต่อแต่ละคนจะเผชิญกับปัญหาการจัดประเภทสินค้า ซึ่งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

1. การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง
2. การจัดแบบลึก (Deep assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่งแต่หลายยี่ห้อ
3. การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง
4. การจัดแบบคละกัน (Scrambled assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ หรือคนกลาง

การซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลางมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีผลเหมือนในกรณีของตลาดธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจ ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

2.3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental factors) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยนี้ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องพิจารณาข้อจำกัดและข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด

2.3.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อซึ่งแต่ละที่ย่อมมีวัตถุประสงค์ นโยบายกระบวนการปฏิบัติ โครงสร้างและระบบงานที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการซื้อเอาไว้

2.3.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในองค์กรซึ่งเป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่ายหรือหลายคน มติของกลุ่มอาจเกิดในรูปแบบใดก็ได้ แล้วแต่ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มที่แข็งแกร่งหรือชักชวนให้เห็นคล้อยตามได้ คนที่มีอำนาจและสถานภาพสูงในกลุ่มอาจครอบงำความคิดของผู้อื่น

2.3.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) ในองค์กรซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคน มีนิสัยความนึกคิด ความชอบเฉพาะตนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจขึ้นกับอายุการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติหรือความนึกคิดที่เกี่ยวกับการเสี่ยงของตัวบุคคลแต่ละคนนั้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้ขายต่อ หรือคนกลาง

การตัดสินใจซื้อของตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดคนกลางเหมือนตลาดผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

2.4.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

2.4.6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

2.5 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์มีปัจจัยที่ต้องคำนึงดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved)

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.5.2 ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันของตลาดเป้าหมาย

2.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการ ออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรต้องการจะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลาง รวมถึงการวิเคราะห์ห่อออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้ง การคัดเลือกคนกลาง การประสานงาน ควบคุมและประเมินผลช่องทางการจำหน่าย

2. การกระจายตัวสินค้า (Market logistics) หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนที่ต่ำสุดโดยสินค้าส่งถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญคือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.6 กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายเมล็ดพันธุ์

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ กลยุทธ์ การตลาดในการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชโดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.6.1 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทุกบริษัทได้แก่ บริษัท เพื่อนเกษตรกร จำกัด, บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด, บริษัท เจียใต้ จำกัด บริษัท เซมินิส เวเจทเทเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เจริญโภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัท แอ็ดวานซ์ ซีดส์ จำกัด บริษัท เจ้าพระยา ซีดส์ จำกัด เป็นต้น จะมีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าโดย มีสินค้าตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ซองเล็ก ซึ่งจะเหมาะกับผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจซื้อไปทดลองปลูกไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ เป็นกระป๋องที่สามารถนำเมล็ดพันธุ์ไปปลูกได้เป็นจำนวนหลายไร่ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบบ ไม่ติดตราสินค้าและบรรจุในผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทจะจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มีความต้องการนำสินค้า ไปติดตราสินค้าของตัวเอง

2.6.2 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในแต่ละบริษัทจะมีการตั้งราคาบรรจุภัณฑ์ ซองเล็กในราคาใกล้เคียงกัน โดยจะเริ่มจากราคา 10 ถึง 20 บาท แต่ในบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องจะมีราคาที่แตกต่างกันเล็กน้อยจนถึงราคาที่แตกต่างกันมาก ระหว่างสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์รายใหญ่ เมื่อเทียบกับสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์รายเล็ก ซึ่ง ถือเป็นจุดที่ทำให้บริษัทรายเล็กได้เปรียบในการแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัท รายใหญ่ๆ ได้

2.6.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ โดยที่แต่ละบริษัทมีหลายช่องทางในการจำหน่าย ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสำคัญกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เป็นอันดับแรกเพราะร้านค้าตัวแทนจำหน่าย สามารถนำส่งเมล็ดพันธุ์ถึงเกษตรกรได้ รองลงมาคือพ่อค้าคนกลาง บริษัทอุตสาหกรรมเกษตร ต่างๆ และผู้บริโภคในท้องตลาดทั่วไป

2.6.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีหลากหลายรูปแบบด้วยกันแต่ที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์หลาย บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุดคือการจัดแปลงสาธิตการปลูกพืชผักผลผลิตของบริษัทขึ้นในงาน เกษตรแห่งชาติต่างๆ รวมถึงบ้างบริษัทที่จัดการแสดงแปลงสาธิตการปลูกขึ้นมาต่างหากเพื่อให้ ลูกค้าและผู้สนใจทั่วไปได้เข้าเยี่ยมชมซึ่งทำให้บริษัทเมล็ดพันธุ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นใน ระดับประเทศ และยังสามารถสร้างการรับรู้ต่อประชาชนทั่วไปได้ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ใช้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักคือการ ลด แลก แจก แถม รวมถึงการชิงโชคในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ

2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นเอกสารงานวิจัย ไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์พืชของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย แต่ด้วยปัจจัยในการศึกษาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายซึ่งถือเป็นผู้ค้าคนกลาง ทางผู้ทำการศึกษาจึงอ้างอิงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ค้าคนกลางดังต่อไปนี้

อรทัย ยศอินตะ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ โรงพยาบาลทั้งหมดในจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 แห่ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรรมาการจัดซื้อหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อข้าวของโรงพยาบาล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย กรอบแนวคิดของงานวิจัยคือ โรงพยาบาลแต่ละแห่งมีความต้องการข้าวในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ส่วนปริมาณ ชนิด และประเภทข้าวที่ใช้อาจแตกต่างกันไป โรงพยาบาลเป็นตลาดสถาบันที่แตกต่างจากตลาดธุรกิจทั่วไปมีจุดมุ่งหมายหลักในการให้บริการแก่สาธารณะเพื่อให้ประชาชนปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ โดยไม่คำนึงถึงผลกำไรมากนัก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและการจัดการตลาดข้าวอินทรีย์แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ คือ มาตรฐานของข้าวตรงกับความต้องการ (ปราศจากสารเคมีทุกขั้นตอนการผลิต) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การมีใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสารเคมีจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาข้าวอินทรีย์ต้องสามารถต่อรองได้ ต้องมีระบบการจัดส่งที่มีคุณภาพรวดเร็วและถูกต้อง ผู้ขายต้องมีระบบการเก็บรักษาข้าวอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพ และผู้ผลิตควรเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงขั้นตอนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

ขจรศักดิ์ โฉ่ววัฒน์ (2551) ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์พืชข้าวเชียงใหม่ โดยมีกรอบระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พงศ 2552-2554 วิธีการศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ แล้วกำหนดแนวทางในการดำเนินงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยองค์กรสามารถอยู่รอด และเติบโตได้อย่างยั่งยืน จากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมมีผลต่อการดำเนินกิจการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ เช่นกฎหมายใน

การกำหนดข่าวที่ปลอดภัยตัดแต่งพันธุกรรมทำให้ลดปัจจัยสิ่งแวดล้อม และการที่รัฐบาลไทยทำการตกลงในเรื่องของการซื้อขายข่าวปลอดภัยตัดแต่งพันธุกรรม ซึ่งส่งผลต่อปริมาณความต้องการของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ต้องการมากขึ้น ส่วนปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่า ทางศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่มีความจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และทักษะในการให้บริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพเป็นเลิศ โดยการฝึกอบรมนั้นทำตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงระดับพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการจัดการกับลูกค้าที่สร้างปัญหาให้กับกิจการ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น พนักงานที่เกี่ยวข้องต้องไม่รู้สึกลูกค้าที่ทำลายความเชื่อมั่นในตนเองของเราไป และในเวลาเดียวกันต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนนั้นให้ดีที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ในโรงงานจะต้องมั่นใจถึงความสะอาดในสายการผลิต จะต้องไม่มีการปะปนพันธุ์เกิดขึ้น โดยใช้กิจกรรมการควบคุมคุณภาพเข้าไปจัดตั้งแต่ก่อนผลิต ระหว่างผลิต หลังการผลิต เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเมล็ดพันธุ์ดีพร้อมจำหน่ายมีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งในเรื่องปริมาณ และคุณภาพ เพื่อนำคุณค่าสูงส่งไปสู่ลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าต้องการเมล็ดพันธุ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์? หลากหลายขนาด เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ปลูกได้พอดีกับพื้นที่เกษตรกร และลูกค้ายังคาดหวังที่จะได้รับเมื่อซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจะต้องบรรจุในถุงที่สวยงาม มีรายละเอียดกำกับชัดเจน มีการคัดและทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์อย่างดี ผ่านการคลุกสารเคมีเพื่อป้องกันกำจัดศัตรูพืช และจะต้องมีน้ำหนักครบถ้วนตามที่ระบุไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า วิธีการนำเมล็ดข้าวไปสู่มือของลูกค้า โดยวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุด สถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทำให้เมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่เคลื่อนตัวไปยังจุดที่มีการซื้อ ทำให้เกิดความง่ายและความสะดวกในการซื้อเมล็ดพันธุ์ และการรับบริการจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางที่มีการกระจายเมล็ดพันธุ์ได้มากที่สุด คือผ่านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือตัดโอนให้ศูนย์อื่นเป็นผู้จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้าศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ โดยมีการเสนอบริการให้เปล่า โดยการจัดบริการเครื่องมืออุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเก่าในการประกอบอาชีพเช่น เครื่องนวดข้าว เครื่องลดความชื้น และเมล็ดพันธุ์ข้าวแบบเคลื่อนย้ายได้ นอกจากนี้มีการแจกสินค้าให้เปล่า โดยจัดเมล็ดพันธุ์ข้าวตัวอย่างให้กับลูกค้ารายใหม่เพื่อให้ทดลองใช้เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และมีการสาธิต ในพื้นที่ที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ จะต้องประสานงานกับบุคคลในท้องถิ่นเพื่อจัดแปลงสาธิตให้บุคคลเป้าหมายในพื้นที่นั้นได้รู้จักสินค้าและบริการของศูนย์มากขึ้น