

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ไม้ดอก ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจ การผลิต และการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ไม้ดอก
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจ การผลิต และการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ไม้ดอก

ชยพร (2546:175-186) สภาพการตลาดเมล็ดพันธุ์ของประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 การตลาดคือ

การตลาดเมล็ดพันธุ์ในประเทศ เมล็ดพันธุ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดภายในประเทศนั้น จะแตกต่างกันออกไปในด้านชนิดของเมล็ดพันธุ์และประเภทของสายพันธุ์ ซึ่งโดยปกติแล้วเมล็ดพันธุ์ลูกผสมจะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าเมล็ดพันธุ์ผสมเปิดทั่วไป ส่วนในเมล็ดพันธุ์พืชชนิดเดียวกันนั้น ราคาจำหน่ายของแต่ละบริษัทและแต่ละหน่วยงานของรัฐ อาจจะแตกต่างกันแถมไปอีกก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของพันธุ์ ต้นทุนการผลิต เป็นต้น

การตลาดเมล็ดพันธุ์ต่างประเทศ ในต่างประเทศนั้นต่างก็มีสถานการณ์ทางด้านเมล็ดพันธุ์ที่คล้ายคลึงกันก็คือ มีการผลิตเพื่อใช้เองในประเทศของตนเองเป็นหลัก แล้วในส่วนที่เหลือก็จะมีการส่งออก เพื่อจำหน่ายไปยังประเทศอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปพบว่า ผลผลิตของเมล็ดพันธุ์ประมาณ 80% ของปริมาณทั้งหมด จะถูกใช้ในประเทศของตนและส่วนที่เหลืออีก 20% นั้นจะถูกส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ในการส่งออกนั้น มักจะเป็นเมล็ดพันธุ์ลูกผสมที่มีคุณภาพสูง เป็นพันธุ์ที่ดีด้วย

การตลาดเมล็ดพันธุ์ท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดเมล็ดพันธุ์ในท้องถิ่นได้แก่ เกษตรกรและพ่อค้าในท้องถิ่น โดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันดังนี้คือ เกษตรกรผู้เพาะปลูกพืชบางชนิด อาจจะมีการเก็บเมล็ดพันธุ์ของตนเองไว้ใช้เองในปริมาณที่มากเกินพอ เมล็ดพันธุ์ที่เหลือใช้จึงถูกจัดอยู่ในรูปของการซื้อขายเมล็ดพันธุ์กันในท้องถิ่นในหมู่ผู้เพาะปลูกด้วยตนเอง ส่วนผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก ก็จะถูกพ่อค้าในท้องถิ่นรวบรวมมาเพื่อทำการจำหน่ายในรูปของเมล็ดพืช (Grain) ในท้องถิ่นอีกทีหนึ่ง แต่ในขณะที่เดียวกันหากมีเกษตรกรในท้องถิ่นรายอื่นๆ จำเป็นต้องใช้เมล็ดพันธุ์จากพืชนั้นมาเพาะปลูก ก็อาจจะซื้อเมล็ดพืช (Grain) นั้นไปใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ (Seed) เพื่อ

การเพาะปลูกได้ด้วย ดังนั้นพ่อค้าในท้องถิ่นจึงอาจจะกลายเป็นแหล่งจำหน่ายเมล็ดพืชหรือเมล็ดพันธุ์แก่เกษตรกรในท้องถิ่นเองเลย ก็สามารถเป็นได้และมักจะพบเห็นโดยทั่วไป

ตลาดเมล็ดพันธุ์โดยทั่วไปนั้น ในประเทศไทยเรามีกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์รายใหญ่ๆ อยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง (Farm-Saved Seed) เป็นการผลิตเมล็ดพันธุ์จำนวนน้อย แค่เพียงพอต่อการใช้เพาะปลูกของตนเอง โดยเลือกต้นแม่พันธุ์ด้วยตนเอง ปัญหาที่พบก็คือ เมล็ดพันธุ์มักจะมีคุณภาพต่ำ มีสิ่งเจือปนมาก และไม่ค่อยตรงตามสายพันธุ์ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากตัวเกษตรกรเอง ไม่มีความรู้เรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ถูกต้องเพียงพอ

หน่วยงานของรัฐ (Seed Supplied by Government Institution) ทำหน้าที่ปรับปรุงพันธุ์แล้วผลิตเมล็ดพันธุ์จากพืชพันธุ์ดีเหล่านั้น ให้ได้ปริมาณที่มากพอที่จะให้เกษตรกรไปใช้เพาะปลูก ซึ่งหน่วยงานหลักๆ ก็คือกรมวิชาการเกษตร ผลิตเมล็ดพันธุ์คัดและเมล็ดพันธุ์หลัก ส่วนกรมส่งเสริมการเกษตร ผลิตเมล็ดพันธุ์ขยายและเมล็ดพันธุ์จำหน่าย นอกจากนี้ก็มีสถาบันการศึกษาต่างๆ ทำหน้าที่ปรับปรุงพันธุ์และผลิตเมล็ดพันธุ์คัด เมล็ดพันธุ์หลักตลอดจนเมล็ดพันธุ์ขยายและเมล็ดพันธุ์จำหน่ายด้วยบ้าง แต่ยังคงอยู่ในปริมาณที่จำกัด ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร

ภาคเอกชน (Private Seed Sectors) เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ตลอดจนมีการนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศ เพื่อมาจำหน่ายในประเทศด้วย ในด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์นั้น ในภาคเอกชนอาจจะเป็นผู้ผลิตเองหรือเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัท (Contract Farmers) เป็นผู้ปลูกเพื่อเป็นการเก็บเมล็ดพันธุ์โดยเฉพาะก็ได้

2.2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร (2547) ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้จากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ

ความประทับใจ (Delighted) ลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ

ความภักดี (Loyalty) ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆจากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ซูซีพ (2522:108-109) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งเจตคติหมายถึงความรู้สึกน้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน ในขณะที่เดียวกัน

เปล่งศรี (2526:23) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกพอใจงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้ โดยสรุปความหมายของความพึงพอใจในการที่บุคคลจะประกอบกิจกรรมหรืองานต่างๆ นั้น บุคคลจะต้องมีความพอใจต่อกิจกรรมหรืองานนั้นๆ จึงจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมากด้วยและกิจกรรมนั้นจะต้องมีผลหรือประโยชน์ต่อบุคคลนั้นๆ เช่นกัน

เกล็ดแก้ว (2528:16) กล่าวถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้

สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และสิ่งจูงใจที่เป็น โอกาสของบุคคลซึ่งไม่ใช่วัตถุ (Personal Nonmaterial Opportunities) เช่น เกียรติภูมิ อำนาจ การใช้สิทธิพิเศษ

สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันอาจก่อให้เกิดความสุขทางกายในการทำงาน ได้แก่ สถานที่ทำงาน เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน

ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) คือสมรรถภาพของหน่วยงานที่สนองความต้องการของบุคคลในด้านความภูมิใจที่แสดงฝีมือ การได้มีโอกาสช่วยเหลือครอบครัวตนเองและผู้อื่น รวมทั้งการได้แสดงความภาคภูมิใจในหน่วยงาน

ความดึงดูดใจทางสังคม (Associational Attractiveness) คือความสัมพันธ์อันดีที่มีกับผู้ร่วมงาน อันจะทำให้เกิดความผูกพันและความพึงพอใจร่วมกับหน่วยงาน และสภาพของการอยู่ร่วมกัน ที่เป็นความพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือเป็นความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในการทำงาน

โอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการทำงาน (Opportunity of Enlarged Participation) คือการเปิดโอกาสให้บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำงาน

ศิริวรรณ (2538) การคาดหวังของลูกจ้างเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อน ซึ่งถ้ามีการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง

ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวม

ชัยสมพล (2548 : 64-81) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)

ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคาคือต้นทุนของลูกค้า

การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง การเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา
2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงาน ไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคลเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing

Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ มีปฏิริยาความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
 - การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
 - การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
 - การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
6. บุคคล (People) คือบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
7. กระบวนการ (Process) คือการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน

แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป้าความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 44 – 45) กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมักขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติการณ์ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปีติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื้อสัตย์ต่อตราหือ”

ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อนคำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งชั้นของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความหมายไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้าง “ความพอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือกำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารภในการทำกำไรได้ด้วยวิถีทางต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น

3. บริษัทที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชื่นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า อาจกระทำความพอใจของคนกลุ่มอื่น
 4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่า บริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับสูงพอ ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ ในขอบเขตของทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่
- ความพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเพื่อสุขภาพที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเฉลี่ยปานกลาง โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจในอันดับแรกดังนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ ด้านราคาคือ ราคามาตรฐาน ด้านการจัดการคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร ด้านบุคคลคือ พนักงานมีความรู้ในตัวยาสมุนไพรและสามารถให้คำแนะนำสินค้า ด้านกระบวนการคือ ความถูกต้องในการจ่ายยาทั้งชนิดและปริมาณ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่นตามลำดับ

อรชุดา ศรีนุ้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวชนวนสัตว์ เชียงใหม่ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวชนวนสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้เก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวชนที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์ เชียงใหม่จำนวน 300 คน และนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวชนมีความพึงพอใจต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในทุกปัจจัยหลักอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงเชียงใหม่ หรือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์เชียงใหม่ และจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากการศึกษาพบว่าเยาวชนจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นหญิงมากกว่าชาย อายุ 14 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และส่วนมากพักอาศัยอยู่ต่างอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ในวันเสาร์และอาทิตย์ในช่วงเวลาเช้า – บ่าย พอๆกัน เหตุผลในการมาสวนสัตว์เพื่อมาทัศนศึกษาที่ทางโรงเรียน และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และภูมิลำเนา ใกล้เคียงกันทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่แตกต่างกัน ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวชนที่มาเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวชนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อเสนอแนะและการปรับปรุงพัฒนาสถานที่สวนสัตว์เชียงใหม่ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

1. ควรจะมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาโบราณสถานและประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้มากกว่านี้
2. ที่สถานที่จัดแสดงความสามารถของสัตว์ ควรจะเพิ่มการแสดงที่หลากหลายมากขึ้น และให้เยาวชนที่เข้าชมได้มีส่วนร่วมมากกว่านี้

ด้านการเข้าถึง

1. สวนสัตว์เชียงใหม่ควรจัดทำป้ายข้อมูล ความเป็นมาของสัตว์แต่ละชนิด ให้อยู่ในมุมที่สะดวกต่อการศึกษาและดึงดูดใจ
2. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใกล้ชิดกับสัตว์บางชนิดที่ไม่เป็นอันตราย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ควรจะมีการวางแผนจัดสรรบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรพัฒนาในเรื่องที่นั่งพัก ที่ทิ้งขยะ ให้สะอาด สะดวกกว่านี้ และอยู่ในรูปแบบที่น่าพักผ่อน ใจ

นภสร คชสาร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 392 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโควต้าจำแนกตามพื้นที่การขาย โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจหรือระดับของปัญหา มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือไม่มีปัญหา ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด โดยรวมในระดับมาก โดยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความพึง พอใจในระดับมากตามลำดับ แต่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง

จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้าง คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้าง คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ การศึกษาเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า จำนวน 315 ราย แล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ใช้รูปของความถี่ อัตรา ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ก่อนรับบริการ ขณะรับ บริการ และหลังรับบริการ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้ บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่าก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของ ห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา ความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่รับบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจ ของลูกค้าหลังการรับบริการแล้ว พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้าน สถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ ส่งเสริมการตลาด และความคุ้มค่าของเงินหลังจากที่ได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

จันทร์ทิพย์ สุ โคม (2549) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อคลินิกสวนส้ม – บริษัท ไทยอโกรเทค เซอร์วิส จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกจำนวน 278 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี โดยมีพื้นที่ปลูกส้มน้อยกว่า 50 ไร่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อไร่ต่อปี

100,000 – 3000,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 1 ปีขึ้นไป โดยบริการที่ได้รับจากคลินิกสวนสัสมากที่สุดคือ การบริการและคำแนะนำเรื่องปุ๋ย การใช้ปุ๋ย และเหตุผลที่เลือกเป็นสมาชิกของคลินิกสวนสัสมือ เพื่อคุณภาพและมาตรฐานของสัสมที่ผลิตได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานของคลินิกสวนสัสม ด้านกระบวนการบริการของคลินิกสวนสัสม ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ หัวข้อในการอบรมบรรยายสัมมนาและการให้ความรู้ด้านวิชาการ การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องที่ทันสมัย ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรมบรรยายสัมมนา และการให้ความรู้ด้านวิชาการในแต่ละครั้งและชื่อเสียงและมาตรฐานของการให้บริการของคลินิกสวนสัสม ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการอบรมสัมมนาด้านวิชาการ ค่าบริการในการวิเคราะห์ดิน น้ำ และธาตุอาหารไนโบสัสม และอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกต่อปี (100 บาทต่อปี) ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งคลินิกติดต่อสะดวกและหาง่าย จำนวนสาขาของคลินิกสวนสัสมซึ่งปัจจุบันมีสาขาเดียวและมีพนักงานเข้าไปให้บริการนอกสถานที่ถึงสวนสัสมของท่านได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การให้ส่วนลดแก่สมาชิกคลินิกสวนสัสมในการซื้อสินค้าจากกิจการในเครือ เช่น ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช กล้าสัสม ฯลฯ และการให้ความช่วยเหลือในการจัดการด้านการตลาด การมีพนักงานของคลินิกสวนสัสมไปชักชวนให้ท่านสมัครเป็นสมาชิกและมาใช้บริการ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา จดหมาย ด้านการบริการของพนักงานของคลินิกสวนสัสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรู้และประสบการณ์ของวิทยากรผู้อบรมบรรยาย การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ของวิทยากรผู้อบรม และการตอบคำถามแก่สมาชิกของวิทยากรผู้อบรมบรรยาย ด้านกระบวนการบริการของคลินิกสวนสัสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ขั้นตอนการติดต่อเป็นสมาชิกสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการเข้ารับการอบรมทางวิชาการความรู้เกี่ยวกับสวนสัสม ขั้นตอนการติดต่อขอซื้อต้นพันธุ์สัสม การขอคำปรึกษาต่างๆ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความกว้างขวาง โอ้โถงของสำนักงานคลินิกสวนสัสม สถานที่ในการอบรมบรรยายและสัมมนา และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการอบรมบรรยาย สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเข้า

รับการอบรมสัมมนา รองลงมาคือ เกิดจากความรู้ที่ได้รับไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงและไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามารับบริการ

นภมาศ เลิศเกษมกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนธุรกิจธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของส่วนธุรกิจธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ และนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา การปรับปรุงการให้บริการของส่วนธุรกิจธนาคารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงคุณภาพของการให้บริการ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม จากจำนวนประชากรทั้งหมด 53 ราย แบ่งเป็นผู้มาใช้บริการที่ส่วนธุรกิจธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ประกอบด้วย พนักงานระดับเจ้าหน้าที่ส่วนธุรการและส่วนเงินตรา จำนวน 2 ราย พนักงานระดับเจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์สาขาหลักในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 ราย อีกส่วนหนึ่งคือ ผู้ที่ไม่ได้มาใช้บริการที่ส่วนธุรกิจธนาคาร โดยใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ ประกอบด้วยผู้แทนธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นข้าราชการระดับเจ้าหน้าที่ซึ่งประจำอยู่ ณ คลังจังหวัดในเขตปฏิบัติการของสำนักงานภาคเหนือจำนวน 18 ราย และพนักงานหักบัญชีในเขตปฏิบัติการสำนักงานภาคเหนือจำนวน 17 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน การเข้าถึงผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความไว้วางใจในระบบการทำงาน การตอบสนองในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน ความสะดวกของการติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ การเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ ส่วนปัญหาของการรับบริการ ผู้ใช้บริการมีปัญหาในระดับน้อย ในด้านปัญหาจากการไม่ได้รับข้อมูลคำแนะนำในการรับบริการที่ถูกต้องชัดเจน ปัญหาการรับบริการล่าช้า ปัญหาความไม่เพียงพอของสถานที่จอดรถ ปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ ปัญหาความสามารถของพนักงาน เช่น ไม่มีความรู้ความชำนาญ ปัญหาความไม่สุภาพ ความไม่เต็มใจ และความไม่เอาใจใส่ของพนักงานส่วนธุรการธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ตามลำดับ ปัญหาอื่นๆ ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมุดเงินฝากไม่สะดวกต่อการใช้งาน ล้าสมัย ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารค่อนข้างยาก การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ส่วนธุรกิจธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ทั่วถึง โดยการฝึกอบรมพนักงานด้านความเข้าใจในแนวคิดและหลักการให้บริการ มีการสำรวจ

สภาพการให้บริการและทัศนคติการให้บริการของพนักงาน มีการจัดสัมมนาชี้แจงข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการเมื่อมีการเปลี่ยนระบบใหม่ มีการเผยแพร่ข้อมูล เอกสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการตรวจเยี่ยมผู้ให้บริการ การติดตามและการประเมินผลเกี่ยวกับการบริการอย่างสม่ำเสมอ การสำรวจความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็นระยะๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น มีการใช้กิจกรรมทางวิชาการในการช่วยประชาสัมพันธ์ สำหรับปัญหาการบริการล่าช้า ควรศึกษาระบบการทำงานและระยะเวลาการทำงานแต่ละชิ้นงาน ว่าเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นเพื่อกำหนดเป็นเวลายามาตรฐานของงานนั้นๆ เพื่อให้บริการได้ในเวลาที่เหมาะสม

สมโภชน์ เต็มเปี่ยม (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการประมงในโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้าน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลัง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้านอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของเกษตรกรที่มีต่อโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาที่ผ่านการฝึกอบรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำตามโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้านมาแล้วในอำเภอแม่แตงจำนวน 109 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงตามโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้านมีอายุเฉลี่ย 47.53 ปี มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 ทุกครอบครัวมีสมาชิกเฉลี่ย 4.55 คน มีแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 3.90 คน ส่วนรายได้ของครอบครัวในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 50,001 - 100,000 บาท ขนาดพื้นที่ถือครองของเกษตรกรส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10 ไร่ การรับข่าวสารด้านการประมงส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการประมงในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1 - 2 ครั้ง/เดือน/ปี ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการดำเนินงานโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้าน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาของโครงการมีความพึงพอใจมากในประเด็นการให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการประมงเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้าน เรื่องมีอาหาร โปรตีนประเภทปลา บริโภคเพิ่มขึ้น ประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การมีส่วนร่วมและการได้รับประโยชน์ในเรื่องการคัดเลือกคณะอนุกรรมการโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้านและร่วมให้อาหารปลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ครอบครัว ขนาดพื้นที่ถือครอง แหล่งข่าวสาร การติดต่อกับเจ้าหน้าที่การประมง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้านอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาของโครงการทำนบปลาประจำหมู่บ้านที่พบคือ การกำหนดพื้นที่และเกษตรกรเข้าร่วมโครงการฯ ขาดการอบรมด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปัจจัยการ

ผลิต เช่น อาหารปลา และการขาดการร่วมมือกันพัฒนาแหล่งน้ำอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้คือ กรมประมงควรมีนโยบายให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการประมงระดับอำเภอเข้าไปให้คำแนะนำและชี้แจงให้คำแนะนำและชี้แจงให้เกษตรกรเข้าใจวิธีการดำเนินงานของโครงการให้เกษตรกรเข้าใจอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง จัดการอบรมเกษตรกรที่มีความต้องการความรู้ด้านการประมงอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมประมงควรมีวิธีการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สมัย เพื่อให้เกษตรกรได้นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเองและส่วนรวม โดยเน้นการพัฒนาเกษตรกรแบบผสมผสาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved