บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ คลีนิคสวนส้ม-บริษัท ไทยอโกรเทค เซอร์วิส จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

1) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริการว่า "ความพึงพอใจ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง"

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัยคือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า " ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง" มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง" หรืออีกนัยหนึ่งคือ "ความพึงพอใจ" หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2) ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) มีทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้

1. บริการในแง่ผลิตภัณฑ์ (The Service as a Product) คือ สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด (Package) ของบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ชุดของบริการออกเป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก (Main service) หรือที่เรียกว่า “Core Service” และบริการเสริม (Auxiliary) หรือสิ่งที่พิเศษเพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นบริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการทั้งในแง่ของคุณภาพตามหน้าที่ (Functional Quality) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) ด้วย

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service) ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ผู้บริโภคมักใช้ราคาในฐานะเป็นตัวบ่งชี้ถึงต้นทุนของบริการ (Service Costs) และคุณภาพของบริการ (Service Quality) ด้วยการที่ลูกค้าใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือเมื่อบริการนั้นพร้อมที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงได้ (Accessible) ในแง่ของการมีบุคลากรพร้อม เครื่องมืออุปกรณ์พร้อม ทำเลที่ตั้งสะดวก และเวลาให้บริการที่เหมาะสม เป็นต้น หรือเมื่อตรายี่ห้อสะท้อนถึงชื่อเสียงของบริษัทลูกค้าจะให้ความสนใจในสิ่งนั้นมากกว่าราคา ดังนั้น การตั้งราคานอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนหรือด้านการแข่งขันแล้ว ควรเป็นสัญญาณชี้ให้เห็นถึงคุณภาพที่เหมาะสม การตั้งราคาต่ำอาจทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของบริการไม่ถูกต้อง หรือการตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ความคาดหวังของลูกค้าอาจสูง อาจยากที่จะนำเสนอบริการให้ตอบสนองความต้องการได้ โดยวิธีพื้นฐานในการตั้งราคาบริการ (Approaches to Pricing Service) ที่นิยมใช้กันอยู่มี 3 วิธี คือ

1) ยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-based pricing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ยึดการแข่งขันเป็นหลัก (Competition-based pricing)

3) ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Demand-based pricing)

ทั้ง 3 วิธีนี้ ไม่แยกจากกันในการกำหนดราคา กิจการจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนใดส่วนหนึ่งของแต่ละวิธีมาประกอบกับ

3. การกระจายบริการ (Service Distribution) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบริการคือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การผลิตและการบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการตามวิธีการที่ผู้ให้บริการกำหนด ซึ่งการกระจายการบริการเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่าย และสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวกในเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัว ลดค่าใช้จ่ายและเป็นประโยชน์กับลูกค้า สามารถตอบความต้องการของลูกค้า

1.2 ช่องทางการจำหน่าย (Direct Channel) ในการกระจายบริการเป็นช่องทางการจำหน่าย โดยตรงไปยังลูกค้า การใช้คนกลางหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels) มีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการจัดจำหน่ายตรงทำให้ผู้ให้บริการสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ดี ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ เพราะสามารถวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ใกล้ชิดลูกค้าและมีการติดต่อโดยตรง ส่วนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels) เป็นช่องทางการกระจายบริการที่ไม่ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงของคนเป็นการบริการที่อาศัยเทคโนโลยี/เครื่องมือในการผลิตบริการ ช่วยให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า สามารถกระจายบริการได้อย่างกว้างขวาง และลูกค้าสามารถส่งข้อมูลสะท้อนกลับได้ทันที

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับบริการ (Integrated Service Marketing Communication) เป็นการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจาก เทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นให้ความสำคัญต่อคุณค่า คุณภาพ ตรายี่ห้อ การประหยัดเวลาและแรงงานมากกว่าคำนึงถึงราคาอย่างเดียว ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการไปยังลูกค้า ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอและส่งเสริมการตลาดสินค้าบริการและความคิดของกิจการโดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณามีบทบาทช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักตรายี่ห้อและเห็นความแตกต่างของบริการจากผู้ขายรายอื่น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจลูกค้าในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ เป้าหมายของการส่งเสริมการขายอาจมุ่งไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการหรือคนกลางที่อยู่ในช่องทางการกระจายบริการ การส่งเสริมการขายมีประโยชน์ช่วยกระตุ้นให้มีการทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือเกิดความสนใจในตรายี่ห้อ หรือช่วยในการรักษาลูกค้าเก่า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนงานและความพยายามที่กระทำต่อเนื่อง เพื่อให้สาธารณะมีภาพลักษณ์ขององค์การในทางบวก โดยวิธีการให้ข่าว การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมและการจัดทำโบชัวร์แผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้การติดต่อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และเครื่องมือที่มิใช่บุคคลสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

4.5 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) พนักงานที่เป็นตัวแทนของกิจการเสนอขายหรือติดต่อเป็นส่วนตัวและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมากกับธุรกิจบริการ

5. บุคคล (People) คุณภาพของการนำเสนอขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า พนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการบริการ การจัดการพนักงานที่ดีช่วยกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความรับผิดชอบและเต็มใจบริการ รวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่าย พนักงานเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินอันดับแรก (The First Asset) ของกิจการ คุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานคือ ต้องเป็นผู้มีใจรักงานบริการ มีทัศนคติที่ถูกต้องต่องานบริการตลอดจนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการ สามารถวางแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์การตลาดและนำเสนอบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) การสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ากระทำ โดยผ่านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงาน งานที่ปฏิบัติจริง กำหนดเวลาและขั้นตอนในการทำงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามต้องการ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสำคัญต่อการสื่อสารถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการกำหนดความคาดหวังและสร้างประสบการณ์บริการของลูกค้า สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารถึงบริการ

ประวัติและการดำเนินงานของคลีนิค สวนส้ม-บริษัทไทยอโกรเทค เซอร์วิส จำกัด

บริษัท ไทยอโกรเทค เซอร์วิส จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 1 หมู่ 16 บ้านหนองยาว ตำบลแม่สูน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรผู้ปลูกส้มเป็นแห่งแรกในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งกิจการโดย ดร. ประยูร พลพิพัฒนพงศ์ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการสวนส้มทรายทอง ที่ผลิตส้มสายน้ำผึ้งโดยใช้ตรายี่ห้อฮันนี่ควีน บริษัทได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2547 ในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 278 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มีนาคม 2548) มีพนักงานทั้งหมด จำนวน 16 คน โดยเป็นผู้จัดการ จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการเกษตรจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 2 คน การสมัครเป็นสมาชิกโดยมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า 200 บาทต่อ 2 ปี คิดเป็นปีละ 100 บาท บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการเกษตรที่คอยให้คำปรึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งบริษัทเพื่อเป็นสถานที่บริการให้คำปรึกษา ให้ความรู้เทคโนโลยีเฉพาะด้านเรื่องการปลูกส้ม ให้บริการด้านเครื่องมือเครื่องจักรการเกษตร การวิเคราะห์ดิน น้ำ ปุ๋ย แก่สมาชิกผู้ปลูกส้มเกี่ยวกับการทำสวนส้ม ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันผลการดำเนินงานจากแรกเริ่มดำเนินการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของสมาชิกจากเริ่มดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 85 สามารถรองรับพื้นที่ปลูกส้มได้ประมาณ 3 หมื่นไร่ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอฝาง อำเภอแม่อาย อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งจังหวัดเชียงราย

การดำเนินงาน บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ดิน น้ำ ใบส้ม การอบรม สัมมนา ความรู้วิชาการเกษตร การให้บริการด้านการวางระบบน้ำ การให้คำปรึกษาการสร้างสวนส้มการปลูกส้ม การบริการและคำแนะนำเรื่องปุ๋ย การใช้ปุ๋ย การจัดหาต้นพันธุ์ส้ม การบำรุงรักษาต้นส้ม การใช้ยาและสารเคมีเกษตรที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม การบริการข่าวสารด้านการเกษตร การบริการด้านการตลาด

การดำเนินงานที่ผ่านมาบริษัทได้มีการเปิดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่สมาชิกของคลีนิคสวนส้ม และผู้สนใจมาแล้ว จำนวน 10 ครั้ง โดยเฉลี่ย 2 เดือนครั้ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการอบรม เนื้อหาในการอบรมจะเน้นในเรื่องของการให้ความรู้ในเรื่องโรคพืชและแมลงที่เป็นศัตรูของต้นส้ม รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยในการวิเคราะห์ดิน น้ำ ใบส้ม และการให้คำแนะนำเรื่องการใช้ปุ๋ย การใช้ยาและสารเคมี และการจัดหาต้นพันธุ์ส้ม การบำรุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รักษาต้นส้ม ให้แก่สมาชิก รวมทั้งข่าวสารด้านการเกษตร การตลาด และการจัดการด้านการขายและการตลาด

ในด้านของช่องทางการให้บริการ บริษัทฯ ได้จัดให้บริษัท ณ สถานที่ตั้งของบริษัท และการจัดส่งพนักงานเข้าไปให้บริการนอกสถานที่ถึงสวนส้มของสมาชิก ตามที่สมาชิกได้แจ้ง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเกษตรกรผู้ทำกิจกรรมไร่นาสวนผสมจำนวน 145 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 43 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 14.76 ไร่ เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร เป็นเพราะลักษณะพื้นที่นาไม่เหมาะสม เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำกิจกรรมไร่นาส่วนผสมเฉลี่ย 7.93 ไร่ แบ่งพื้นที่ในการทำกิจกรรมเป็นการปลูกข้าว ไม้ผล พืชผัก พืชไร่และไม้ดอก – ไม้ประดับ มีการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ เลี้ยงไก่ ปลา สำหรับสุกรมีการเลี้ยงเล็กน้อย รายได้ของเกษตรกรโดยเฉลี่ย 95,000 บาทต่อปี และมีรายได้เพียงพอต่อการครองชีพ สาเหตุที่เกษตรกรเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มาจากการคาดว่า จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม และต้องการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่กิจกรรมใหม่ การได้รับรู้ข่าวสารทางเกษตรอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นการส่งเสริมการจัดทำกิจกรรมในเรื่องหลักเกณฑ์ ทางเลือกและเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการและมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในประเด็นการให้คำแนะนำ การจัดการฟาร์ม รายได้ การสนับสนุนปัจจัยการผลิต และการเกื้อกูลกันของกิจกรรม ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร คือ เกษตรกรขาดความรู้ทางวิชาการในเรื่องต่าง ๆ การสนับสนุนปัจจัยการผลิตของทางราชการมาล่าช้าไม่ทันต่อฤดูกาลปลูก ตลาดราคาพืชผลทางการเกษตรที่มีความแปรปรวนสูง สภาวะอากาศเป็นพิษ การประสบภัยธรรมชาติของการผลิตพืช

วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสวนส้ม 40 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31-50 ปี ลักษณะของกิจการเป็นกิจการธุรกิจเจ้าของคนเดียว การวางแผนการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่า ข้อจำกัดทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก ปัจจัยด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เศรษฐกิจที่ชะลอตัวมีผลต่อยอดขาย ด้านการแข่งขัน มีจำนวนผู้ปลูกส้มมากขึ้น ด้านกฎหมายและการเมือง ได้แก่ มาตรการลดภาษีกับผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีการคัดเกรดส้ม ติดสติกเกอร์ชื่อยี่ห้อส้ม ส่วนใหญ่นิยมใช้ เพียง 1 ตรา ด้านราคา พิจารณาจาก ปริมาณความต้องการส้มในท้องตลาด ขนาดเบอร์และราคาขายของคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจำหน่าย ในเขตภาคกลาง รองลงมาคือภาคเหนือ ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณานิยมใช้ป้ายผ้า ตั้งงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ การส่งเสริมการขายจะเสนอการขายมากกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ขายส่ง

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเกษตรกรทั้งหมด 1,636 คน ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันมีอายุเฉลี่ย 44.82 ปี มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงปีที่ 6 มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตในระดับปานกลาง ระยะทางจากแหล่งผลิตถึงโรงงานเฉลี่ย 44.98 กิโลเมตร สำหรับประสบการณ์การผลิตเฉลี่ย 5.89 ปี มีรายได้สุทธิจากการขายมะเขือเทศเฉลี่ย 9,799.15 บาทต่อฤดูกาล พื้นที่ปลูกมะเขือเทศเฉลี่ย 2.03 ไร่ ระดับความพึงพอใจของเกษตรกร ที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดปานกลางอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นความสะดวกในการขอรับใบน้ำหนักจากบริษัท และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือความพึงพอใจในการบริการการตรวจเยี่ยมแปลงปลูกมะเขือเทศของเจ้าหน้าที่บริษัท ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันที่พบคือ การรบกวนของศัตรูมะเขือเทศ การสนับสนุนปัจจัยการผลิตที่จำเป็นไม่เพียงพอ ความสะดวกในการรับซื้อผลผลิต ราคาผลผลิตต่ำ การตรวจเยี่ยมแปลงปลูกของเจ้าหน้าที่บริษัทไม่ทั่วถึง และการรับเงินไม่ตรงเวลา ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทควรมีการปรับนโยบายการส่งเสริมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนปัจจัยการผลิต การปรับราคาประกันขั้นต่ำให้สอดคล้องกับภาวะตลาดรวมทั้งถ่ายทอดความรู้วิชาการที่เหมาะสม และให้คำแนะนำปรึกษาแก่เกษตรกรอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกษตรกรได้รับผลผลิตที่ดี ตลอดจนการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อให้เกษตรกรเกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมโครงการต่อไป

กำพล จิรายุเจริญศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นทางด้านบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ หัวข้อ หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ระยะเวลาฝึกอบรมต่อหลักสูตร และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

วันและเวลาที่ฝึกอบรม ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ค่าเอกสาร หรืออุปกรณ์เสริมอื่นๆ นอกเหนือจากค่าหลักสูตร และมีส่วนลดพิเศษเมื่อชำระค่าอบรมเป็นเงินสด ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่ที่จัดอบรมอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ และไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกห้องฝึกอบรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การแจกเอกสาร/หนังสือเพิ่มเติมฟรีนอกเหนือจากที่อบรมในหลักสูตร มีส่วนลดจากการสมัครฝึกอบรมเป็นหมู่คณะ และมีส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครฝึกอบรมหลักสูตรอื่นในครั้งต่อไป ปัจจัยด้านวิทยากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้สอนสนใจและมีความกระตือรือร้นในการสอน ผู้สอนสามารถสร้างเข้าความใจในหัวข้อที่สอนเป็นอย่างดีและผู้สอนมีความรู้และมีชื่อเสียงในหัวข้อที่สอน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างการฝึกอบรมไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการสมัครฝึกอบรมมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านรายละเอียดของหลักสูตรต่างๆ แก่ผู้สนใจ การตอบปัญหาและข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่จะเข้ารับการฝึกอบรมและมีศูนย์ข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เข้ารับการอบรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved