

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเทพมงคลเมล็ดพันธุ์ จำกัด
อำเภอพยุหะภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Thepmongkhon Seed Company
Limited Amphoe Phayakkhaphum Phisai, Maha Sarakham Province.

ชฎาพร กิตสดาธุรัช* และเรณัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเทพมงคล เมล็ดพันธุ์ จำกัด อำเภอพยุหะภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัท เทพมงคล เมล็ดพันธุ์ จำกัด จำนวน 220 ราย โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้าในแต่ละภูมิภาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ในตำแหน่ง เจ้าของสวนหรือเกษตรกรรายย่อย หรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ รายได้ปัจจุบันต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีบทบาทหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ที่จะซื้อ โดยหน่วยงานหรือองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเกษตรกรซื้อและนำไปปลูกเอง มีการลงทุนในรอบการผลิตแต่ละรอบ 7,000 – 10,000 บาท มีรอบการเพาะปลูก 3 – 4 ครั้งต่อปี มีงบประมาณในการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ ต่อปีของหน่วยงานหรือองค์กร 2,000 – 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านสินค้าและบริการ โดยปัจจัยย่อยด้านสินค้าและบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง เมล็ดพันธุ์ของบริษัทฯ ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เช่น ผลผลิตได้มาตรฐาน ไม่กลายพันธุ์ และมีอัตราการงอกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ลำดับที่ 2 คือ มีความหลากหลายของสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ / มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า / บริษัทฯ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ.9001-2556 และลำดับที่ 3 คือ การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAPพืช) พ.ศ.2555 ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง ราคาของเมล็ดพันธุ์มีความคงที่ตามสัญญา / ข้อตกลง ลำดับที่ 2 คือ ราคาของเมล็ดพันธุ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และลำดับที่ 3 คือ มีราคาส่วนลดให้เมื่อซื้อด้วยเงินสด ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีความถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ลำดับที่ 2 คือ ความถูกต้องในการจัดส่งเมล็ดพันธุ์ตามคำสั่งซื้อ และลำดับที่ 3 คือ ลูกค้าได้รับสินค้าตามกำหนด/ทันเวลา ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง มีช่องทางหลายช่องทางในการแจ้งสินค้าใหม่ ราคาเมล็ดพันธุ์แก่ลูกค้า เช่นโทรศัพท์ โอนไลน์ แฟนเพจ อีเมลล์ และเว็บไซต์ ลำดับที่ 2 คือ มีโครงการการอบรมเทคนิคต่าง ๆ แก่ผู้ผ่านการคัดเลือกในโครงการ “เกษตรไท ไม่จน” ฟรี และลำดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่วงเวลาของแผนการเพาะปลูกตามฤดูกาลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านพนักงาน โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ลำดับที่ 2 คือ พนักงานบริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ และลำดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถตอบคำถามให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง มีการแนะนำขั้นตอนในการสั่งซื้อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ลำดับที่ 2 คือ มีการแนะนำให้เข้าร่วมโครงการ “เกษตรไท ไม่จน” ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัคร คัดเลือก และลำดับที่ 3 คือ เข้าอบรมในโครงการฯ และมีแผนงานออกนอกสถานที่เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกายภาพ โดยปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง ป้ายชื่อ โลโก้ และตราสินค้าของบริษัทฯ มีความเป็นเอกลักษณ์ ลำดับที่ 2 คือ มีแหล่งเพาะปลูกแปลงทดลอง และการศึกษาดูงานให้กับเกษตรกรและผู้สนใจ และลำดับที่ 3 คือ บริษัทฯ มีการตกแต่งและจัดสถานที่ให้ลูกค้าสัมผัสถึงบรรยากาศจริงของฟาร์มที่ใช้การเพาะปลูก /มีอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ครบถ้วนในการเพาะปลูกเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาเรียนรู้งานได้ ตามลำดับ

ABSTRACT

This Independent Study aimed to study customer satisfaction for the Service Marketing Mix of Thepmongkol Seed Co., Ltd., Phayakkhaphum Phisai District. Maha Sarakham Province. The data was collected using a questionnaire from a sample group of 220 customers of Thepmongkol Seed Co., Ltd. by quota sampling in proportion to the number of customers in each region. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, and mean.

The study found that most of the respondents were male, aged between 41 – 45 years old, and graduated with a bachelor's degree level. The position level in the business organization was plantation owners or small farmers. The current monthly income was between 15,001 -30,000 baht and had the primary role in deciding seeds purchase. Most of the respondent's cooperation or organization was domiciled in the Northeast. Most were farmers and used the seeds for themselves. The investment in each production cycle was 7,000 –10,000 baht. There were 3-4 crop cycles per year No registered business capital. The budget for purchasing seeds per year by cooperation or organization was 2,000 – 10,000 baht.

The respondents were satisfied with the Service Marketing Mix. Overall, the highest aspect was People, followed by Product and Services, Place or distribution channels, Physical Evident, Process, Price, and Promotion , respectively.

Customer satisfaction with the Service Marketing Mix in Product and Services aspect. The top 3 with the highest average were the company's seeds, the seeds were up to standard and quality; for example,

the standardized yield did not mutate and had a germination rate of not less than 90 percent, followed by a variety of species to choose from / provided advice on different types of seeds according to customer needs. The company has been certified for Thai Agricultural standard TAS 9001 – 2013 and the Certification of Quality Management System Standard for Good Agricultural Practices for food crops (GAP Crops) B.E. 2555, which can build great credibility for customers.

Customer satisfaction with the Service Marketing Mix in Price aspect with the highest average top 3 were the price of seeds being stable according to the contract/agreement, followed by that the price was reasonable for the quality and the special discounts were offered when purchasing with cash, respectively.

Customer satisfaction with the Service Marketing Mix in Place or distribution channels aspect with the highest averages in the top 3 were the products were distributed correctly according to the order, followed by the accuracy of seed delivery according to the order and the customer received the products on schedule / on time, respectively.

Customer satisfaction with the Service Marketing Mix in Promotion aspect with the highest average of the top 3 were the varieties channels to notify new products and prices of seeds to customers by using phone, line application, favorite page, email and website, followed by free technical training programs for those selected in the "Kaset Tai, not poor" project and the publicized about the timing of planting plans according to different seasons, respectively.

Customer satisfaction with the Service Marketing Mix in People aspect with the highest average top 3 was the politeness and friendliness of the staff, followed by the honesty and sincerity of the staff and staff can provide a clear answer to customer's questions, respectively.

Customer satisfaction with the Service Marketing Mix in Process aspect with the highest averages top 3 were the instructions that provided for customers to understand the order processing well, followed by the suggestion to join the "Kaset Tai, not poor" project, assisted the customers from filling application, selecting process and attending the training in the project. Moreover, site visits to help solve various problems for customers, respectively.

Customer satisfaction with the Service Marketing Mix in the Physical Evident aspect with the highest averages top 3 were the unique nameplate, logo and brand of the company, followed by the cultivation area, experimental plot and study tour for farmers and interested parties. The company decorated and set up a place for customers to learn from the authentic atmosphere of the farm used for four cultivation. There were equipment and appliances in cultivation for an interested customer to learn and practice, respectively

บทนำ

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชผักของไทย เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชที่ควบคุมของไทย มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 3,507.25 ล้านบาทในปี 2555 มาเป็น 3,593.31 ล้านบาทในปี 2559 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.78 ต่อปี (ข้อมูลฝ่ายพันธุ์พืชสำนักงานควบคุมพืชและวัสดุเกษตร

กรมวิชาการเกษตร, 2560) โดยมีมูลค่าเมล็ดพันธุ์พืชผักผลไม้ร้อยละ 70 และเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 30 สำหรับสัดส่วนเมล็ดพันธุ์พืชผักผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 13 ของเมล็ดพันธุ์ชนิดต่างๆในตลาดโลก ส่วนเมล็ดพันธุ์เมล็ดของไทย คิดเป็นร้อยละ 3 ของเมล็ดพันธุ์พืชผักผลไม้ทั้งหมดของไทย (ฝ่ายพันธุ์พืชสำนักงานควบคุมพืชและวัสดุเกษตร กรมวิชาการเกษตร, 2560) จากมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ของไทยไปยังตลาดโลก สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการเมล็ดพันธุ์ในตลาดโลก ยังคงมีแนวโน้มเติบโตดี ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลกจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเมล็ดพันธุ์หลักที่มีศักยภาพ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มข้าวโพด กลุ่มพริกมะเขือและกลุ่มแตง

บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ 20 ลำดับแรกของประเทศไทย มีสัดส่วนทางการตลาดถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าทั้งหมด และร้อยละ 90 ของบริษัทที่เป็นบริษัทข้ามชาติ (อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ของไทย ในการประชุมวิชาการเมล็ดพันธุ์พืชแห่งชาติ ครั้งที่ 14, 2560) จากข้อมูลที่จดทะเบียนในตลาดการค้าเมล็ดพันธุ์เมล็ด มีจำนวนผู้จัดจำหน่ายประมาณ 200 ราย (สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย, 2560)

บริษัท เทพมงคลเมล็ดพันธุ์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2555 เลขที่ 528 หมู่ 14 ตำบลปะหลาน อำเภอพยุหะภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นหนึ่งในบริษัทเมล็ดพันธุ์ของคนไทย ในการวิจัยผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต่าง ๆ ในตระกูลเมล็ดหรือตระกูลแตง โดยเน้นการทำตลาดในประเทศไทยก่อน เนื่องจากการค้าเมล็ดพันธุ์มีกฎระเบียบควบคุมและตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงในขณะเดียวกันเกษตรกรผู้เพาะปลูกผลไม้เศรษฐกิจหลายชนิดในประเทศไทย เช่น ลำไย ลิ้นจี่ สับปะรด ฯลฯ ยังประสบปัญหาด้านราคาผลผลิตที่มีความผันผวนตามกลไกตลาดและมีปริมาณความต้องการที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้มีเกษตรกรสนใจปลูกผลไม้ทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยหนึ่งในทางเลือกคือเมล็ดพันธุ์ ซึ่งเป็นผลไม้ ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ผลเมล็ดมีราคาสูง สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้เพาะปลูกเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันการปลูกเมล็ดพันธุ์ก็ต้องการดูแลเป็นอย่างดีรวมทั้งเมล็ดพันธุ์เมล็ดสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดีและมีหลากหลายให้เลือกเพื่อให้เกษตรกรเพาะปลูกสามารถเลือกตามความต้องการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้ายหรือผู้บริโภค (มงคล ธรลธณสาร, 2562)

จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของลูกค้าของบริษัท เทพมงคลเมล็ดพันธุ์ จำกัด เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจจำหน่ายเมล็ดพันธุ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 434) กล่าวว่าส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ภายภาค มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงาน (Employees) ของกิจการ
6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานและกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท เทพมงคล เมล็ดพันธุ์ จำกัด โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1967 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเทพมงคลเมล็ดพันธุ์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 45 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ตำแหน่งในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน คือ เจ้าของสวนหรือเกษตรกรรายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตรใด ๆ / เจ้าของธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับทางการเกษตร และพนักงานฝ่ายขาย รายได้ปัจจุบันต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และมีบทบาทหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ที่จะซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเกษตรกรซื้อและนำไปปลูกเอง มีการลงทุนในรอบการผลิตแต่ละรอบ 7,000 – 10,000 บาท มีรอบการเพาะปลูก 3 – 4 ครั้งต่อปี ไม่ได้ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ มีงบประมาณในการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ ต่อปีของหน่วยงานหรือองค์กร 2,000 – 10,000 บาท ชนิดเมล็ดพันธุ์ที่ซื้อจากบริษัท เทพมงคลฯ เป็นเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์ไฮบริด จะซื้อเมล็ดพันธุ์ในฤดูร้อน ซื้อเมล็ดพันธุ์ที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ และซื้อเมล็ดพันธุ์เวลา 08.00-12.00 น. ซื้อเมล็ดพันธุ์ ทุก 2 - 3 เดือน/ครั้ง มูลค่าในการซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัทเทพมงคลฯ ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท เพื่อนำไปเพาะปลูกเองในครอบครัว การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัท เทพมงคลฯ จากคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ คือ ตัวเอง ซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัท เทพมงคลฯ ร้อยละ 83.64 มีช่องทางการรับข้อมูลจากเฟซบุ๊ก และชำระค่าเมล็ดพันธุ์จากบริษัทเทพ มงคลฯ เป็นเงินสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเทพมงคลเมล็ดพันธุ์ จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

ด้านสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด 3 ลำดับแรกในเรื่องเมล็ดพันธุ์ของบริษัท ๆ ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เช่น ผลผลิตได้มาตรฐาน ไม่กลายพันธุ์ และมีอัตราการงอกไม่ต่ำกว่า

ร้อยละ 90 เรื่อง มีความหลากหลายของสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ และเรื่อง เมล็ดพันธุ์ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ได้รับมาตรฐานทางการเกษตร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชวรรณ สามนपाल (2558) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง เมล็ดพันธุ์ มีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี และเรื่องมีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กษิตติ คำเป็ก (2562) เรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เช่น อัตราความงอก ความบริสุทธิ์ของเมล็ดพันธุ์

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มากที่สุด 3 ลำดับแรกในเรื่อง ราคาของเมล็ดพันธุ์มีความคงที่ตามสัญญา / ข้อตกลง เรื่อง ราคาของเมล็ดพันธุ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และเรื่อง มีราคาส่วนลดให้เมื่อซื้อเมล็ดพันธุ์จำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชัย แก้วเพชร (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลห้วยแก้ว ของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจอมภัก คลังระทัด (2560) เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ การศึกษาสวนวาสนาเมล็ดพันธุ์ ตำบลระโสม อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง การกำหนดราคามีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด 3 ลำดับแรกในเรื่อง ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีความถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เรื่อง ความถูกต้องในการจัดส่งเมล็ดพันธุ์ตามคำสั่งซื้อ และเรื่อง ลูกค้าได้รับสินค้าตามกำหนด / ทันเวลา ความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตพลภัฏฐ์ ยศสุพรรณ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจากบริษัท มอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนในเขตจำหน่ายของประเทศไทย ให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดผลิตภัณฑ์มีความรวดเร็วและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เทพมงคล เมล็ดพันธุ์ จำกัด มากที่สุด 3 ลำดับแรกในเรื่อง มีช่องทางหลายช่องทางในการแจ้งสินค้าใหม่ ราคาเมล็ดพันธุ์แก่ลูกค้า เช่น โทรศัพท์ โลกออนไลน์ แพนเพจ อีเมลล์ และเว็บไซต์ เรื่อง มีโครงการการอบรมเทคนิคต่าง ๆ แก่ผู้ผ่านการคัดเลือกในโครงการ “เกษตรกรไท ไม่งจน” ฟรี และเรื่อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่วงเวลาของแผนการเพาะปลูกตามฤดูกาลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กษิตติ คำเป็ก (2562) เรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางวิทยุ วารสาร เกษตร แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิกร จรชิ่ง (2560) เรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และเรื่อง การจัดประชุมเกษตรกรเพื่อแนะนำสินค้าหรือให้ความรู้

ด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน มากที่สุด 3 ลำดับแรกในเรื่อง พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เรื่อง พนักงานบริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ และเรื่อง พนักงานสามารถตอบคำถามให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชัย แก้วเพชร (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลห้วยแก้วของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีอัธยาศัยดี มีเวลาพอสำหรับให้บริการ มีข้อมูลและมีความรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร ศรีนวลจันทร์ (2559) เรื่อง การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรทำเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มากที่สุด 3 ลำดับแรกในเรื่อง มีการแนะนำขั้นตอนในการสั่งซื้อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี เรื่อง มีการแนะนำให้เข้าร่วมโครงการ “เกษตรไทยไม่จน” ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัคร คัดเลือก และเข้าอบรมในโครงการฯ และเรื่อง มีแผนงานออกนอกสถานที่เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศสุดา สิทธิสันติกุล (2563) เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง การแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ และจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยการเปิดให้คนเข้าไปเยี่ยมชมนาอินทรีย์และศึกษากระบวนการทำอินทรีย์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชวุฒิ จันทอง (2560) เรื่อง การยอมรับการปลูกเมล่อนสุกย่างแล้งของเกษตรกรในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปลูกเมล่อนเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี

ด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ มากที่สุด 3 ลำดับแรกในเรื่อง ป้ายชื่อ โลโก้ และตราสินค้า ของบริษัทฯ มีความเป็นเอกลักษณ์ เรื่อง มีแหล่งเพาะปลูก แปลงทดลอง และการศึกษาดูงานให้กับเกษตรกรและผู้ที่สนใจ และเรื่อง บริษัทฯ มีการตกแต่งและจัดสถานที่ให้ลูกค้าสัมผัสถึงบรรยากาศจริงของฟาร์มที่ใช้การเพาะปลูก / มีอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ครบถ้วนในการเพาะปลูกเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเรียนรู้งานได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กษิตติ คำเป็ก (2562) เรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ชายปลีกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง บริษัทมีการจัดกิจกรรม แปลงทดลองปลูก แนะนำดอกไม้แต่ละสายพันธุ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชณี รูปหล่อ (2563) เรื่อง การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่มีผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงาน มีคนรุ่นใหม่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก และมีการขยายเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ด้านสินค้าและบริการ

- บริษัทฯ ควรมีการรักษามาตรฐาน และคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดไว้และพัฒนาต่อยอดเมล็ดพันธุ์ให้มีมาตรฐาน และคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อลูกค้าจะได้มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของทางบริษัทฯ ยิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

- บริษัทฯ ควรมีการแนะนำวิธีการเข้าร่วมกลุ่มทางการเกษตรต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยการนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ต่าง ๆ ในการเข้าร่วม เช่น ทำให้ได้รับความรู้เรื่องการเพาะปลูกที่ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การมีผลผลิตที่มากขึ้น รวมไปถึงได้แลกเปลี่ยนและเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกเมล่อนระหว่างกันภายในกลุ่ม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับการกระจายผลผลิตต่าง ๆ ฯลฯ ที่จะทำให้อลูกค้ามีความสนใจเข้าร่วมกลุ่มทางการเกษตรต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการดึงคนที่มีความสนใจในการเพาะปลูกผลผลิตประเภทเดียวกันให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในกลุ่ม

ด้านราคา

- บริษัทฯ ควรมีการตรึงราคาให้มีความคงที่ตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ในสายตาของลูกค้าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และยังคงรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าเป็นอย่างดีที่สุด

- หากลูกค้าซื้อเมล็ดพันธุ์ในช่วงวันที่ 1 - 5 ของเดือน โดยมีการชำระด้วยเงินสด มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป ทางบริษัทฯ จะมีส่วนลดให้ 5%

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

- ในขั้นตอนการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ของลูกค้า พนักงานจะต้องมีการทวนรายการคำสั่งซื้อให้กับลูกค้าทราบก่อนที่จะมีการยืนยันออเดอร์ทุกครั้ง พร้อมทั้งจัดทำเอกสารรายการคำสั่งซื้อส่งกลับไปให้ลูกค้าก่อนที่จะมีการซื้อขายกันเกิดขึ้น และเมื่อลูกค้าตอบตกลงกลับมาแล้ว ทางบริษัทฯ จึงจะมีการดำเนินการจัดส่งเมล็ดพันธุ์ให้แก่ลูกค้าต่อไป

- บริษัทฯ ควรมีการจัดทำแผนที่ที่ระบุเส้นทางและอธิบายวิธีการเดินทางมายังบริษัทฯ พร้อมทั้งปักหมุดของแผนที่ลงใน Google Map ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวลงบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ หรือกลุ่มไลน์ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าได้รับรู้ต่อไป นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ควรมีการจัดทำและติดตั้งป้ายบอกทางประมาณ 5 กิโลเมตรก่อนถึงทางเข้าบริษัทฯ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่เดินทางมาซื้อเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเองให้เดินทางเข้ามายังบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ ควรเน้นที่จะมีการโปรโมทหรือแจ้งสินค้าใหม่ของบริษัทผ่านช่องทางแพนเพจเฟซบุ๊กของ บริษัทฯ เป็นหลัก รวมไปถึงควรมีการวางแผนให้ผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายลงพื้นที่เข้าไปพบลูกค้าด้วยตนเอง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนกลางมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง และซื้อเมล็ดพันธุ์ต่อครั้งในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายหรือแจกจ่ายแก่ลูกค้าหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่อ

- บริษัทฯ ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของโบว์ชัวร์ และแผ่นพับต่าง ๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้เคยจะทำขึ้นมาให้มีเนื้อหาที่ครบถ้วน และชัดเจน รวมไปถึงมีเนื้อหาที่เข้าใจและไม่ซับซ้อนมากเกินไป

ด้านพนักงาน

- บริษัทฯ ควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้มีความคงที่ และพัฒนาพนักงานให้มีการให้บริการที่ดี (Service Mind) และมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ตามหลักการให้บริการที่ดี

- บริษัทฯ ต้องแก้ไขปัญหาตั้งแต่ก่อนการรับสมัครพนักงานเข้ามาทำงาน โดยในประกาศรับสมัครงาน ควรระบุเข้าไปว่า พนักงานจะต้องมีความรู้ ความสามารถด้านเมล็ดพันธุ์ หรือการเกษตรด้านอื่น ๆ และในการคัดเลือกพนักงานควรมีการสอบข้อเขียนและสอบปฏิบัติเพื่อวัดว่าพนักงานมีความรู้ในตำแหน่งที่ตนเองจะเข้ามาทำงานมากน้อยเพียงใด และหลังจากคัดเลือกจนได้พนักงานเข้ามาทำงานแล้ว ทางบริษัทฯ ควรมีการอบรมให้ความรู้ หรือส่งพนักงานไปอบรมเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ของบริษัทฯ ก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานจริง และในส่วนของพนักงานเดิมนั้น ทุก ๆ 3 - 5 เดือน ควรมีการทดสอบความรู้ความสามารถด้านเมล็ดพันธุ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากพนักงานทดสอบไม่ผ่าน จะต้องเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงานต่อไป

ด้านกระบวนการ

- บริษัทฯ ควรฝึกอบรมพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานใหม่ให้รู้จักและเข้าใจขั้นตอนในการสั่งซื้อของทางบริษัทฯ และเมื่อมีการฝึกอบรมแล้วควรมีการทดสอบพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง และควรมีการกำหนดเกณฑ์คะแนนเพื่อวัดรู้และความเข้าใจขั้นตอนในการสั่งซื้อของทางบริษัทฯ

- บริษัทฯ ควรมีการวางแผนว่าในแต่ละฤดูกาลจะออกนอกสถานที่แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ในช่วงเวลาใดบ้าง และควรเพิ่มรอบของแผนงานออกนอกสถานที่ให้มากขึ้น

ด้านกายภาพ

- บริษัทฯ ควรรักษาป้ายชื่อ โลโก้ และตราสินค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยในทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้านึกถึงบริษัทฯ ก็จะสามารถจำป้ายชื่อ โลโก้ และตราสินค้าของบริษัทฯ ได้ในทันที
- บริษัทฯ จึงควรประสานงานกับหน่วยงานส่วนท้องถิ่นเพื่อดำเนินการในการปรับปรุงถนนให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ ตามปกติ รวมไปถึงทางบริษัทฯ อาจมีการติดตั้งป้ายบอกทางไว้เป็นระยะ ๆ ก่อนถึงทางเข้าบริษัทฯ ประมาณ 1 กิโลเมตร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาถึงบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกสบาย

บรรณานุกรม

- กษิตศ คำเป็ก (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- กฤตพลภู่ ยศสุพรรณ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสมจาก บริษัทมอนซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ ของประเทศไทย (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- เกศสุตา สิทธิสันติกุล. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ตำบลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 38(2), 118-129.
- จตุพร ศรีนวลจันทร์ (2559). การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือจำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- จอมภักดิ์ คลังระหัด (2560). กลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล็ดอ่อน กรณีศึกษาสวนวาสนาเมล็ดอ่อน ตำบลระโสม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0”*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐวุฒิ จันทร์ทอง (2560). การยอมรับการปลูกเมล็ดพันธุ์กล้วยแฉ่งของเกษตรกรในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารเกษตร*, 33(3), 405 – 414.
- นิกร จรชิ่ง (2560). พฤติกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรชัย แก้วเพชร (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลห้วยแก้วของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร. ใน *การประชุมเสวนาผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัชณี รูปหล่อ. (2563). การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดอ่อนบ้านหนองคาง. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 167-178.
- รัชวรณ สามนपाल (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.