



ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง (มหาชน)

โดย

นายสุรินทร์ สุภารัต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายเกษตรกรอาหาร จำกัด (มหาชน)

โดย

นายสุรินทร์ สุภารัต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**SHRIMP FARMER'S SATISFACTION WITH THE MARKETING STRATEGIES OF
CHAROEN POKPHAND FOOD PUBLIC CO.,LTD**

By

Surin Supharose

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Arts

Program of public and private management

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจ
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครื่องเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” เสนอโดย
นายสุรินทร์ สุภารส เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บัวหล้า)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์)
...../...../.....

52601352 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง/กลยุทธ์

สุรินทร์ สุภารส : ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 129 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีพื้นที่ศึกษาในเขตภาคกลาง ได้แก่ จังหวัด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเขตภาคกลางมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่ประสบการณ์แตกต่างกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและจากการเปรียบเทียบเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52601352 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : SATISFACTION/SHRIMP FARMERS/STRATEGIES

SURIN SUPHAROSE : SHRIMP FARMERS' SATISFACTION WITH THE MARKETING STRATEGIES OF CHAROEN POKPHAND FOODS PUBLIC CO.,LTD. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : VIROJ JADESADALUG,Ph.D. 129 pp.

This research aims to study shrimp farmers' satisfaction with the marketing strategies of Charoen Pokphand Foods Public Co.,Ltd. in the aspects of product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, process and physical characteristics in Central region i.e. Samut Sakorn, Samut Songkram, Petchaburi, Prachuap Khiri Khan, Ratchaburi and Nakhon Pathom Province. The samples used in this research were 385 shrimp farmers. This research used a questionnaire as a tool for quantitative research by purposive sampling of 197 shrimp farmers. Statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard of deviation, t-test and ANOVA. The results showed that shrimp farmers in Central region were satisfied with marketing strategies of Charoen Pokphand Foods Public Co.,Ltd. with the mean at high level. Shrimp farmers with different genders had no difference in satisfaction with the marketing strategies. Shrimp farmers with different ages had no difference in satisfaction with the marketing strategies. There was no statistically significant difference in satisfaction with the marketing strategies between shrimp farmers having different education levels. There was no statistically significant difference in satisfaction with the marketing strategies between shrimp farmers having different job experiences.

Program of Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2011

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายโคกกันท้ออาหาร จำกัด (มหาชน) สำเร็จลุล่วงลงได้โดยความอนุเคราะห์จากคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิอาจารย์ประธานสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.สรวรรยา ธรรมอภิพล อาจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บัวหล้า และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูณัติกุล ที่ได้กรุณาใช้เวลาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ทำให้สำเร็จลงได้ด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อันได้แก่ คุณศรีสกุล พิทักษ์นรินทร์ และคุณสัมฤทธิ์ เอกสินธุ์ ที่ช่วยประสานงานต่างๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นไปอย่างราบรื่น และขอขอบคุณทีมงานฝ่ายขายฝ่ายการตลาดอาหารกุ้งเครือข่ายโคกกันท้ออาหาร จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการจัดเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่เครือข่ายโคกกันท้ออาหาร จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งและเกษตรกรประเทศไทยให้มีความมั่นคงยั่งยืนในการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจประเทศไทยมาจนถึงทุกวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	20
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและวิธีการจัดการบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	34
การวางแผนกลยุทธ์.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
การดำเนินการวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด..	67
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	74
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ	96
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	110
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	112
ภาคผนวก ค การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	97
ภาคผนวก ง 1. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย	
2. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	125
ประวัติผู้วิจัย.....	129

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการส่งออกกุ้งไทย เดือนมกราคม-ธันวาคม 2553.....	2
2	ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารกุ้งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553.....	2
3	ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา.....	6
4	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัด.....	57
5	แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด	60
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	64
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	64
8	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
9	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ ในอาชีพ.....	65
10	จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง.....	65
11	จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปริมาณการใช้อาหารกุ้ง.....	66
12	จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ดำเนินกิจการ.....	66
13	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวม ข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	67
14	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนก ตามด้านผลิตภัณฑ์.....	68
15	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนก ตามด้านราคา.....	69
16	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนก ตามด้านส่งเสริมการตลาด.....	70

ตารางที่		หน้า
17	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
18	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนก ตามด้านบุคลากร.....	72
19	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการ.....	73
20	ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนก ตามด้านลักษณะทางกายภาพ.....	74
21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	75
22	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอายุกับความพึงพอใจของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	77
23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	79
24	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ในอาชีพ กับความ พึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	81
25	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง กับความพึงพอใจ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	83
26	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปริมาณการใช้อาหารกุ้ง กับความ พึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	85
27	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานที่ดำเนินกิจการ กับความ พึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด.....	87
28	Reliability Statistics	118
29	Item-Total Statistics.....	118
30	Reliability Statistics.....	119

ตารางที่		หน้า
31	Item-Total Statistics.....	119
32	Reliability Statistics.....	120
33	Item-Total Statistics.....	120
34	Reliability Statistics.....	121
35	Item-Total Statistics.....	121
36	Reliability Statistics.....	122
37	Item-Total Statistics.....	122
38	Reliability Statistics.....	123
39	Item-Total Statistics.....	123
40	Reliability Statistics.....	124
41	Item-Total Statistics.....	124

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	12
2	แสดงการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM).....	16
3	แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing for services)....	22
4	วิวัฒนาการแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์.....	42
5	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร.....	50

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ มีความมีความรุนแรงมากขึ้นและลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ตลอดจนภาครัฐได้มีการจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบ และการคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องเพิ่มความระมัดระวังในการผลิตสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงต่อการถูกร้องเรียน ในกรณีสินค้ามีปัญหา หรือไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยกรมประมง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันดำเนินธุรกิจ และการมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพรวมถึงการให้บริการด้านต่างๆ และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัทและในทางตรงกันข้ามก็สามารถดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง ในการที่บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้ ก็จะส่งผลถึงต้นทุนการดำเนินงานของบริษัท

อุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ของการส่งออกกุ้งประเทศไทยไปต่างประเทศค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับยอดการส่งออกของสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งการส่งออกกุ้งไทยไปต่างประเทศปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 93,404 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่า 100,948 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 8% จึงทำให้อุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งในประเทศไทยได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและนักลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยรายได้หลักนั้นมาจากรายได้จากการจัดเก็บภาษีและอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆดังตารางที่แสดงถึงปริมาณการส่งออกกุ้งไทยไปประเทศต่างๆ

ตารางที่ 1 ปริมาณการส่งออกกุ้งไทย เดือนมกราคม-ธันวาคม 2553

หน่วย : ปริมาณ – ตัน, มูลค่า – ล้านบาท

ประเทศ / กลุ่มประเทศ	ม.ค.-ธ.ค. 52		ม.ค.-ธ.ค. 53		% ต่างต่าง	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เอเชีย	105,985	25,237	118,288	27,243	11.61	7.95
- จีน	4,610	789	11,573	1,586	151.04	101.01
- ญี่ปุ่น	70,701	19,164	77,245	20,433	9.26	6.62
- อื่นๆ	30,674	5,284	29,470	5,224	-3.39	-1.14
สหรัฐอเมริกา	187,635	45,730	197,119	48,227	5.05	5.46
อียู	53,660	12,671	67,280	15,143	25.38	19.51
ออสเตรเลีย	9,610	2,241	10,322	2,480	7.41	10.66
อื่นๆ	33,505	7,525	34,571	7,855	3.18	4.36
รวม	390,395	93,404	427,580	100,948	9.50	8.08

ที่มา : บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), “ข่าวกุ้งเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน),” ประชาสัมพันธ์ ซีพีเอฟ 23, 357 (มกราคม 2554): 4.

ตารางที่ 2 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารกุ้งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553

บริษัท	เครือเจริญ โภคภัณฑ์	โกรเบส	ไทยยูเนียน	ลีพัฒนา	เอสทีซี	อื่น ๆ
ส่วนแบ่ง การตลาด	52%	20%	11%	7%	5%	5%

ที่มา : บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), “สำนักการตลาดอาหารกุ้งเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน),” ประชาสัมพันธ์ ซีพีเอฟ 22, 354 (ตุลาคม 2553): 2.

การบริหารงานใดๆก็ตามหากผู้บริหารมีความต้องการให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านกลยุทธ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสูงสุดขององค์กรด้วย การส่งเสริมให้ทุกคนได้มีการพัฒนาทางความคิด เพื่อจะได้คิดเป็น

คิดให้ถูกทาง และคิดได้อย่างสร้างสรรค์ จึงได้นำกระบวนการคิดนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถวิเคราะห์เรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา ตลอดจนการพัฒนากระบวนการ เพื่อให้ผลงานนั้นมีคุณค่าและคุณภาพมากขึ้น อันจะเป็นผลให้องค์กรมีศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ฝ่ายกลยุทธ์ด้านการตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญมากในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ ซึ่งบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการด้านผลิตสินค้าทางการเกษตร และเป็นผู้นำทางด้านการตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นหน่วยงานกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทต้องรับผิดชอบในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท เพื่อคงรักษาการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และมีการพัฒนากระบวนการให้บริการในเรื่องประสิทธิภาพความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการอย่างต่อเนื่องแต่ยังไม่ดีพอเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด มหาชน เพื่อที่ได้รับทราบข้อเท็จจริง และนำไปเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงเรื่องการวางแผน กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป และส่งผลประโยชน์ให้บริษัทมีความพร้อมรับการแข่งขันที่อาจจะรุนแรงมากขึ้นในสภาวะปัจจุบัน และก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อประชาชนที่เป็นผู้บริโภคด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของกิจการ

3. สมมุติฐานของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จึงได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

3.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.1.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.1.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.1.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.1.4 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีประสบการณ์ในอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีสถานที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.2.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

3.2.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีปริมาณการใช้อาหารกุ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

4. คำถามการวิจัย

4.1 ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาด บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

4.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

4.3 ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ที่มีต่อบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านการเป็นผู้นำตลาดการสร้างแตกต่างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง

5.2 ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนนโยบาย ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในแนวทางการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้อง

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจำนวน 197 คน (ประกอบด้วย จังหวัด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม) ซึ่งนำมาจากข้อมูลด้านการตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเขตพื้นที่ภาคกลาง 6 จังหวัด

6.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2554 ถึง เดือน ธันวาคม 2554 รวมระยะเวลา 8 เดือน

ตารางที่ 3 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ							
	พ.ค. 2554	มิ.ย. 2554	ก.ค. 2554	ส.ค. 2554	ก.ย. 2554	ต.ค. 2554	พ.ย. 2554	ธ.ค. 2554
ค้นคว้าข้อมูลการวิจัย	←→							
เตรียมข้อมูลแบบสอบถาม		←→						
ดำเนินการทำการสอบถาม ข้อมูลและการวิเคราะห์ผล			←→					
สรุปผลการวิจัย						←→		
เขียนรายงานและนำเสนอ							←→	

7. คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดหมายถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

7.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่กิจการเสนอขายที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย

7.2 ความพึงพอใจด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นค่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ

7.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า

7.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้สาธารณะ เพื่อการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

7.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากร (People) บทบาทของบุคลากรสำหรับกิจการตลาดยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการไปพร้อมๆกันการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามี

ส่วนจำเป็นอย่างมาก บทบาทของบุคคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันต่อความต้องการ

7.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ หรือทันต่อเวลาจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ส่วนใหญ่ จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการ

7.7 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับงานด้านกลยุทธ์การตลาด ลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะต้องมีความไว้สำหรับให้บริการลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ ให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

7.8 สถานที่ดำเนินกิจการ หมายถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งดำเนินกิจการการเลี้ยงกุ้งอยู่ในภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอะไรของประเทศ

7.9 พื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง หมายถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งแต่ละบุคคลมีปริมาณพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งจำนวนมากน้อยเพียงใด

7.10 ปริมาณการใช้อาหารกุ้ง หมายถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งแต่ละบุคคลมีปริมาณการใช้อาหารกุ้งที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการเลี้ยง

8. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

8.1 ตัวแปรต้น

8.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในอาชีพ

8.1.2 ลักษณะของกิจการ ได้แก่ สถานที่ดำเนินกิจการ พื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง ปริมาณการใช้อาหารกุ้ง

8.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดประกอบด้วย 7 ด้านคือ

8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

8.2.2 ด้านราคา (Price)

8.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

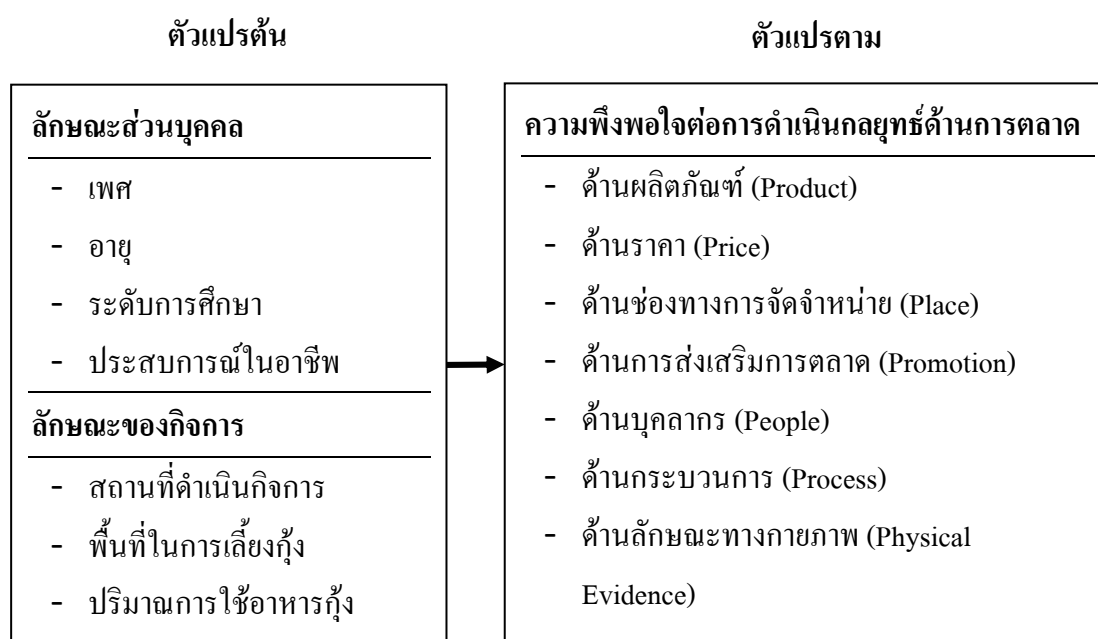
8.2.5 ด้านบุคลากร (People)

8.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

8.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

9. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาด บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกร ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและวิธีการจัดการบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
7. การวางแผนกลยุทธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ในการบริหารการตลาด ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “4C’s” ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (กุนฑลลี รื่นรมย์ และคณะ, 2547)

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคนั้น จะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่จาก 4P’s เป็น 4C’s คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้น ให้เริ่มต้นจากผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ตลอดจนตอบสนองในมุมมองของผู้บริโภค อันได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution)
2. ราคาที่เหมาะสม (Customer Cost)
3. ความสะดวก (Convenience) และ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) องค์กรต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค และสิ่งที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคโดยอาจนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพตรง หรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยการเสนอสินค้าและบริการเพื่อผู้บริโภคเฉพาะรายในราคาเหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจผู้บริโภคแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้ การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันองค์กรจำนวนไม่น้อยที่พยายามเสนอ “ประสบการณ์” (Experience) ที่ทรงคุณค่า และประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่นสายการบิน เวอร์จิน แอตแลนติก แอร์เวย์ (Virgin Atlantic Airways) ซึ่งเข้าใจถึงความเบื่อหน่ายของผู้โดยสารขณะเดินทาง จึงได้เสนอความสนุกสนาน และความตื่นเต้นเป็นที่ประหลาดใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินอยู่เป็นประจำ ด้วยแนวความคิด “คุณค่าแห่งคุณภาพ” อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับความสนุกสนานใน “บริการแบบเวอร์จิน”

2. ราคาที่ผู้บริโภคพอใจ (Customer Cost) องค์กรควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงอีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือแนะนำบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ ดังนั้นจึงมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้ เช่น การบริการด้วยตู้ ATM ของธนาคาร การบริการทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมทั้งการบริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) หรือใช้ระบบ (Call Center) เป็นต้น

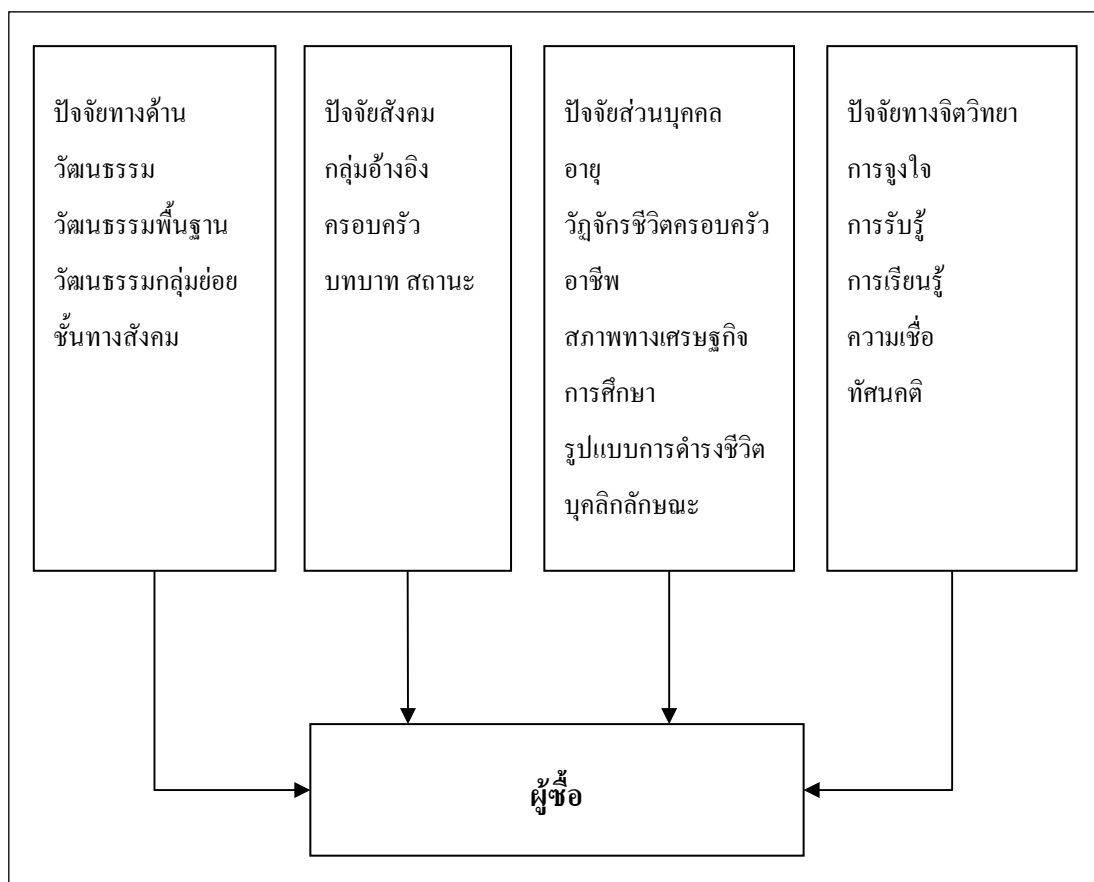
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับผู้บริโภค นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข้อมูลและข่าวสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไปกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (อรรถมณีสงฆ์, 2546)

1. การตลาดภายนอก เป็นการเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก
2. การตลาดภายใน เป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างพนักงานกับองค์กรในการฝึกอบรม และการจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ ทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นการติดต่อระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคในการให้บริการ เน้นเรื่องคุณภาพของการให้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการใดๆ ในตลาดนั้น กิจกรรมที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมักกระทำก่อนยังมีอีกหลายขั้นตอน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีขั้นตอนในการกำหนดการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายของตนเอง โดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค และอิทธิพลที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นสำคัญ ขณะเดียวกันอิทธิพลของปัจจัยทั้งหลายดังกล่าว ก็จะมีผลต่อเนื่อง มาจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อนั่นเอง

ในทำนองเดียวกันกับฝ่ายขาย หรือฝ่ายผู้ผลิตสินค้าบริการ ก็จะมีกระบวนการของตนเองเช่นกัน กระบวนการดังกล่าวนี้ ก็คือ กระบวนการบริหารการตลาดต่างๆ เช่น การผลิต การกำหนดวิธีการจัดจำหน่าย สถานที่วางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ฝ่ายผลิตหรือฝ่ายขาย สามารถนำมาใช้ได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



แผนภูมิที่ 1 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, การจัดการการตลาด (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 1994), 173-188.

สรุป จากแนวคิดทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงในการวางแผนด้านกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่จะทำให้กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ต่างๆที่กำหนดไว้บรรลุเป้าหมายสามารถแข่งขันได้และทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้นส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไปผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่จะใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยโดยสามารถกำหนดออกมาเป็นด้านต่างๆ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมาก ก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งร้ายหลายอย่าง สิ่งร้ายเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (A.H. Maslow) อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological) เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางด้านสังคม Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา (American customer satisfaction index หรือ ACSI) ซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปี 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า ผู้บริโภคของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภค พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการทำตลาดภายใน และการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อดำเนินการกิจในการนำเสนอคุณค่าให้มีความพึงพอใจ ดังรายละเอียดดังนี้ (กุลชาติ รื่นรมย์ และคณะ, 2547)

1. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

องค์กรการตลาดจำนวนมากมักออกแบบโครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริหารแนวคิดการตลาดแบบ Inside Out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมอง และแนวคิดของตัวผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์ และศึกษาผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วน ผู้บริหารบางรายยังสรุปว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งๆที่ไม่เคยมีการสอบถาม หรือทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภคมาก่อนเลย การศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไข ดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน

การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกในองค์กรเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับ และเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเอง ในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จ จะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมาก และพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง การทำตลาดภายใน จึงหมายถึงการจัดโปรแกรม และการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้นักงานมีทัศนคติ และจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญ และทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการ รวมถึงผลตอบแทน และรางวัลใจต่างๆ ให้อยู่ระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

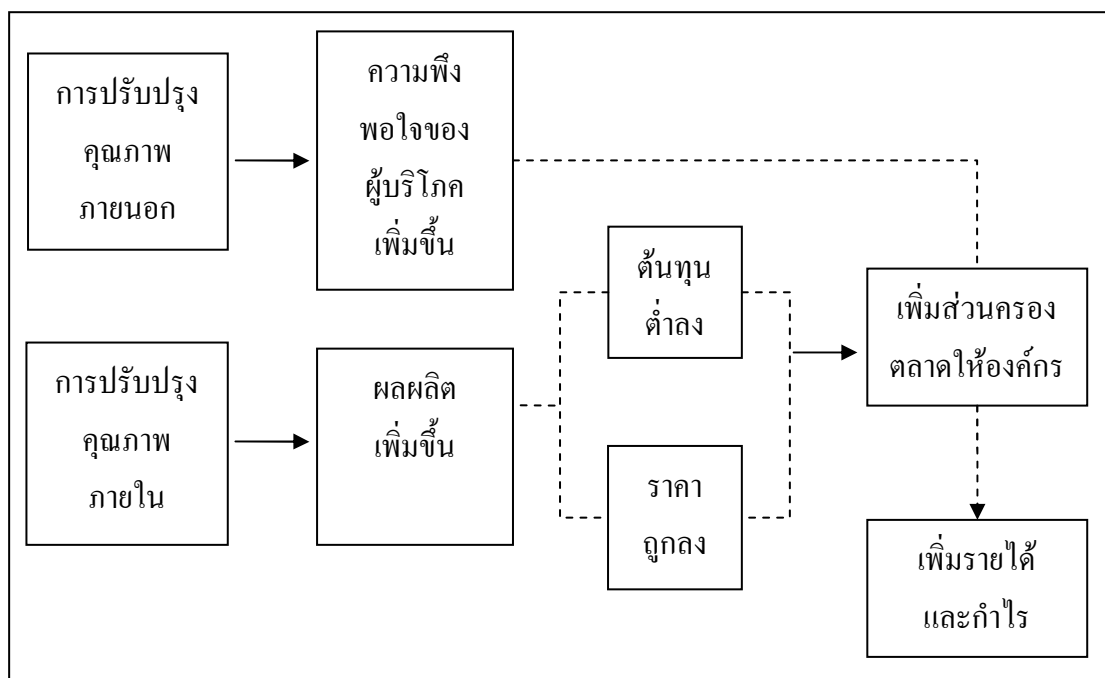
3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management : TQM)

องค์กรธุรกิจทั่วโลก ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกกระบวนการ และทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐานเป็นองค์กรระดับโลก World class ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External quality improvement) ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรม หรืองานที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal quality improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพ หรืองานในหน่วยงานต่างๆภายในองค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญ และเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพ ที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ และเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน

การทำการวิจัยเพื่อกำหนดความต้องการของผู้บริโภค จัดเป็นงานเบื้องต้นในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) นักการตลาดจะอาศัยข้อมูลที่ได้เพื่อออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พร้อมกับปฏิบัติงานของฝ่ายพัฒนาสินค้า และฝ่ายผลิตซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อจัดความบกพร่องของสินค้า ขณะเดียวกันองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และประหยัดต้นทุน พนักงานขาย หรือฝ่ายตลาดจะนำเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคตามพันธะสัญญาที่ได้แจ้งไว้ ด้วยระบบการบริหารที่ใช้ข้อมูลอย่างแม่นยำผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้อง และทันเวลา โดยฝ่ายการเงินจะเป็นผู้กำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าเพื่อนำเสนอผู้บริโภคต่อไป



แผนภูมิที่ 2 แสดงการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM)

ที่มา : คุณทลี รื่นรัมย์ และคณะ, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์, 2547), 103.

ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ที่มีประสิทธิผลนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องให้ความสำคัญ และถือเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่ง
2. พนักงานทุกหน่วยงานต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการคุณภาพ
3. มีการตรวจสอบทางการตลาดของการดำเนินงานต่างๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบสถานการณ์ที่แท้จริง

4. ทำการเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรกับหน่วยงานภายนอก หรือคู่แข่งขั้นที่ได้มาตรฐาน หรือที่เป็นแบบอย่าง

5. ทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันย่อมส่งผลดีต่อยอดขาย และกำไรให้กับองค์กรในที่สุด

วิธีสร้างความพึงพอใจ

องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้นองค์กรการตลาด สามารถจะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคใน 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ ความหลากหลายของการใช้งาน ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือองค์กรของผู้ผลิตสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น

2. การลดต้นทุนให้ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใด

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนนี้ และจะพึงพอใจถ้าประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป คุณค่าที่มอบให้แก่ผู้บริโภคนี้ มิได้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ถ้าองค์กรการตลาดเสนอสินค้าคุณภาพสูง แต่ด้วยราคาที่สูงมาก หรือจำหน่ายสินค้าราคาถูก แต่ด้วยคุณภาพที่ต่ำมาก ผู้บริโภคย่อมไม่พอใจ เพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าว เมื่อประเมินแล้วไม่มีความคุ้มค่าต่อลูกค้าแต่อย่างใด

โดยทั่วไปองค์กรการตลาดสามารถเสนอคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ด้วยการใช้นวัตกรรมห่วงโซ่ของคุณค่า (Value chain) และการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

องค์กรสามารถใช้แนวคิดของห่วงโซ่แห่งคุณค่า ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากร ความสามารถ เงินทุนของกิจการ ผสมผสานกับแนวคิดการตลาด และการบริการที่มุ่งเน้นผู้บริโภค เพื่อเสนอคุณค่าให้ผู้บริโภคใน 3 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การกำหนดคุณค่า (Defining value) หมายถึง ศึกษาวิเคราะห์ และจำแนกความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้า หรือบริการที่เอื้อประโยชน์ หรือสนองความต้องการในประเด็นใดบ้าง เช่น ความคงทน ความปลอดภัย ความสวยงาม ความประหยัดคุ้มค่า ด้วยคุณลักษณะพิเศษอย่างไร ในระดับมากน้อยเพียงใด

2. การพัฒนาคุณค่า (Developing value) หมายถึง กิจกรรมในการพัฒนาสินค้า หรือบริการ ตามที่ผู้บริโภคต้องการด้วยคุณลักษณะต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นในการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตจนกระทั่งสินค้าสำเร็จรูป พร้อมกับการตั้งราคาที่มีความโปร่งใส สร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

3. การส่งมอบคุณค่า (Delivering value) หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ในการจัดส่งลำเลียง เก็บรักษาสินค้า รวมทั้งกระบวนการในการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม

การขาย การจัดตกแต่งหน้าร้าน การใช้พนักงานขาย เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขาย และการรับประกัน ซึ่งล้วนแต่เป็นการส่งเสริมคุณค่าในขั้นตอนนี้

การรักษาความพึงพอใจ

การบริการผู้บริโภค และสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในองค์กร ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ

1. ต้นทุนในการเสาะหา และเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่นั้นสูงกว่าการรักษาผู้บริโภครายเก่ามาก ประมาณ 5 เท่า โดยเฉลี่ย
 2. กิจกรรมมีโอกาสสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภครายเก่า ทั้งจากการขายสินค้าเดิม และสินค้าใหม่ อีกทั้งผู้บริโภครายเก่าจะบอกข่าวสาร และแนะนำผู้บริโภครายใหม่ให้กับองค์กร
 3. ผู้บริโภครายเก่าทุกรายมีมูลค่าตลอดชีพ (Customer life time value) ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการใช้สินค้า หรือบริการต่อเนื่องไปจนจบอายุขัยของผู้บริโภคแล้วนั้น จะสร้างมูลค่าเป็นตัวเงินแก่กิจการจำนวนเท่าใด รายได้ที่ได้จากผู้บริโภค 1 คน จึงมีได้หมายถึงรายได้ที่ได้ในปัจจุบันเท่านั้น แต่รวมถึงรายได้ที่จะได้จากผู้บริโภคโดยคำนวณไปถึงตลอดอายุของผู้บริโภคคนนั้นๆ ด้วย
- เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่คู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งทั่วไปใช้ 2 แนวทางคือ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และการทำลายสัมพันธภาพกับผู้บริโภค

การประเมินความพึงพอใจ

องค์กรต้องมีการตรวจสอบและติดตาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบเชิงปฏิบัติการ 5 วิธี ดังนี้

1. พิจารณาข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เช่น กล้องรับข้อเสนอแนะ โทรศัพท์ และผ่านทางเว็บไซต์ หรือแบบฟอร์มที่จัดให้ผู้บริโภคกรอก หรืออาจผ่านฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
2. สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยองค์กรจะมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นระยะด้วยแบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เช่น ความพึงพอใจต่อรถยนต์หลักจากใช้งานไปแล้วเป็นเวลา 6 เดือน หรือสอบถามความพึงพอใจ ต่อศูนย์บริการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการที่ศูนย์แล้ว เป็นต้น
3. การปลอมตัวเพื่อสินค้า โดยองค์กรอาจให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกทำการเยี่ยมชมศูนย์บริการ หรือศูนย์จำหน่าย พร้อมกับให้ประเมินคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งประเด็นอื่นๆ

4. การวิเคราะห์อัตราการสูญเสียผู้บริโภค โดยพิจารณาตัวเลขของผู้บริโภคที่หายไป พร้อมศึกษาสาเหตุการจากไปของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะต้องมีการโทรศัพท์หรือสื่อสารกับผู้บริโภค จึงจะสามารถประเมินความพึงพอใจ และนำผลลัพธ์ที่ได้ นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

5. ข้อมูลจากพนักงานขาย หรือพนักงานบริการ เพราะเนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อยู่แล้วย่อมทราบข้อมูลต่างๆ ได้ดี

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกิริยาตอบสนองสินค้าเพื่อผู้บริโภค ทั้งนี้หมายความว่าผู้บริโภคมีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค นั่นคือความคาดหวังของผู้บริโภค มีการสังเกตการปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบบ้างกล่าว ถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นแบบ ไม่มีการยืนยัน แต่ผลออกมาในทางบวก และสามารถที่จะมีการยืนยันอย่างง่ายชัดเจน ได้ผลออกมาตรงตามความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม แม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากมาประกอบกันเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะยินดี และพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า

ความพึงพอใจเป็นหนทางที่จะบรรลุถึงความสำเร็จสู่เป้าหมายหลักทางธุรกิจ มี 4 ประการดังนี้ คือ

1. ความพึงพอใจเกี่ยวพันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับความเชื่อสัจย์ของผู้บริโภค และพันธะของการมีความสัมพันธ์

2. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูง มีความชื่นชมยินดี จะแพร่คำพูดในทางที่ดีออกไปมากมาย ผู้บริโภคจะพูดเพื่อโฆษณาให้กับบริษัทที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการจูงใจแก่ผู้บริโภครายใหม่

3. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก อาจมีการอภัยให้แก่บริษัทได้มากกว่าผู้บริโภคบางรายที่พอใจในการจัดส่งบริการที่ดีหลายครั้งในอดีต มักจะเชื่อว่าความล้มเหลวของบริการเกิดจากการเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน ผู้บริโภคที่มีความเชื่อสัจย์สูง อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ เมื่อมีการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่น่าพอใจเกินกว่าหนึ่งครั้ง ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น ในแง่นี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง ทำหน้าที่เหมือนกับเป็นกรรมธรรม์ประกันภัยป้องกันผลกระทบของความล้มเหลวเพียงครั้งเดียว

ผู้บริโภคที่มีความยินดีมาก จะมีความรู้สึกไวต่อสิ่งเสนอขายของคู่แข่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความพอใจ หรือผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับผู้ให้บริการในปัจจุบัน

สรุป ความพึงพอใจของมนุษย์นั้นมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความต้องการมากน้อยเพียงใด ดังนั้นความพึงพอใจของมนุษย์จึงมีความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกันแล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคลและบุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปในเรื่องที่ตัวเองมีความต้องการ เช่นเรื่องความพอใจผลิตภัณฑ์ที่ดี

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆทั้งสิ้นที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และมีการชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆตามมา

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงการบริการว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็ว ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ เพื่อให้ลูกค้าเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสม

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการ จะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

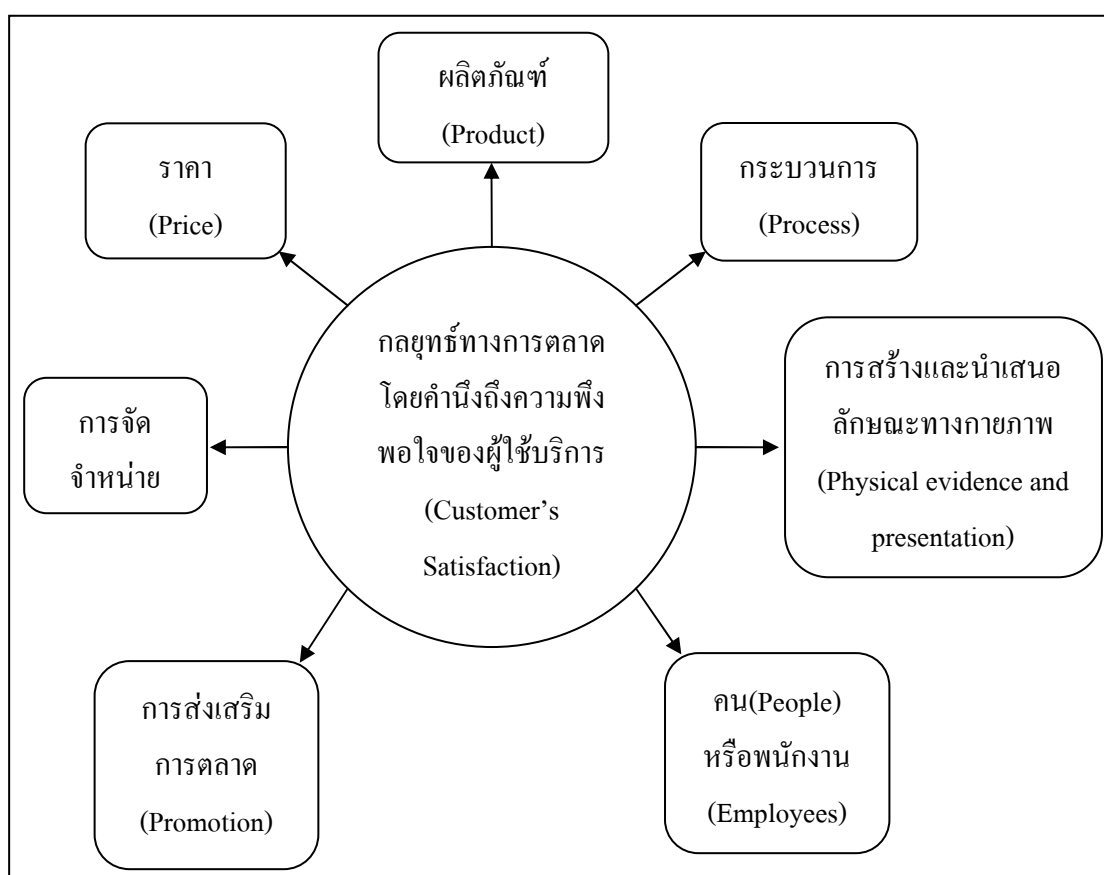
2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาด รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมสู่สาธารณะ การผ่านสื่อ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจการตลาด ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างยิ่ง บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว ความถูกต้อง ทันเวลา ต่อความต้องการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจจำนวนไม่มากนักที่น่าลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสำหรับงานด้านกลยุทธ์การตลาด ลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะมีไว้ให้บริการสำหรับลูกค้า หรือผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่อง ทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการหรือทันต่อเวลา จะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอนวิธีการ ความสะดวกในการให้บริการ เป็นต้น

ในส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ใช้เทคนิคการส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลส่งเสริมให้ความรู้และช่วยดำเนินการจัดการและวิธีการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ



แผนภูมิที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2546), 434.

3. งานของธุรกิจบริการ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจ 3 ประการ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการสร้างให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด
2. ลักษณะการให้บริการเสริม

3.1.2 การส่งมอบ (Delivery) การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทโดยทั่วไปอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความพร้อมและเต็มใจ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถของพนักงานในการถ่ายทอดความเชื่อถือและความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหาดูแลเอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้า

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร การสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือ มีความชำนาญสูงขึ้น โดยมีค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางอย่าง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือ

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท

3.3.7 การเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากและไม่ซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

สรุปได้ว่าคุณภาพในการให้บริการจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญการสร้างความสำเร็จและการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าพร้อมทั้งสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในด้านของสินค้าและการให้บริการอย่างทั่วถึงจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญการบริการเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อมุ่งเน้นผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดและการบริการที่ดีมีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้าหรือส่วนแบ่งการตลาดให้คงไว้หรือเพิ่มมากขึ้น จากทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในหัวข้อเรื่องการบริหาร

4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. Who อยู่ในตลาดเป้าหมาย หมายถึง ทูลักษณะของตลาดเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. What สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างที่เหนือกว่า

3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. Whom เพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. When เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ของเดือน และของวัน

6. Where เพื่อต้องการทราบถึงที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า

7. How เพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค
ทฤษฎีนิโคเซีย ฟรานเซสโก นิโคเซีย (Nicosia, n. d., อ้างถึงใน ปริญ ลักขิตานนท์, 2544: 98) ได้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1966 โดยได้ขยายความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นกว่าทฤษฎีเฮเวิร์ด และเป็นกระบวนการวิธีที่อาศัยหลักคอมพิวเตอร์ในการรวบรวมตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทฤษฎีนิโคเซีย แบ่งออกเป็น 4 ภาค ดังนี้

ภาคที่ 1 แสดงถึงผลลัพธ์ด้านโฆษณาซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค

1. โฆษณาจากองค์การถึงผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียด

ภาคที่ 2 ผู้บริโภคศึกษาและประเมินค่าผลิตภัณฑ์โฆษณา และปัจจัยเลือกอื่น

ภาคที่ 3 การมุ่งใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โฆษณา

ภาคที่ 4 การอุปโภคบริโภคสินค้าที่โฆษณา

ทฤษฎีเฮเวิร์ด – เซท์ (Howard Sheth, n. d., อ้างถึงใน ปริญ ลักขิตานนท์, 2544: 100- 102) เป็นรูปแบบที่ได้ดัดแปลงและพัฒนาจากรูปแบบเดิมของเฮเวิร์ด โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการเรียนรู้ หรือ 3 ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การแก้ปัญหายืดเยื้อ (Extensive Problem Solving)

2. การแก้ปัญหาจำกัด (Limited Problem Solving)

3. พฤติกรรมการตอบโต้ปกติ (Routine Response Behavior)

องค์ประกอบที่สำคัญในทฤษฎีเฮเวิร์ด – เซท์ ได้แก่

1. ข้อมูล ประกอบด้วยการกระตุ้น 3 แบบ คือ

1.1 ลักษณะตรา

1.2 ลักษณะสินค้าที่มองเห็นได้หรือออกเสียงได้

1.3 ลักษณะครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และฐานะทางสังคม

2. การเรียนรู้ และความเข้าใจ ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ทางจิตวิทยาการกระตุ้นที่แย้งกัน (Stimulus Ambiguity) มักเกิดจากการรับข้อมูลของผู้บริโภคไม่ชัดเจนในการแปลความของข้อมูลนั้น ในกรณีการรับรู้เบี่ยงเบน (Perceptual Bias) มักเกิดจากผู้บริโภคเพิกเฉยต่อข้อมูลหรือแรงกระตุ้นที่ได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับความจำเป็น หรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคสินค้ามาตรการในการประเมินค่าทางเลือก ความชอบในตัวสินค้า และความตั้งใจซื้อมีส่วนในการสร้างสายโยงการโต้ตอบระหว่างองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ การเรียนรู้ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในทฤษฎีเฮเวิร์ด – เซท์ ทำให้รูปทฤษฎีนี้มีความแตกต่างจากทฤษฎีอื่น ๆ

3. ผลลัพธ์ แสดงถึงค่าที่ได้รับจากผลการเรียนรู้และความเข้าใจ ความเข้าใจในตราสินค้าทัศนคติ ซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ

4. สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญในการซื้อ บุคลิกผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านเวลา และฐานะการเงิน เป็นต้น

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมซื้อ จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อ ซึ่งเฮเวิร์ด – เซท์ เสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาสถานการณ์การซื้อ

1. พฤติกรรมตอบสนองตามประจำ (Habitual Response Behavior) คือ พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามสร้างความสนใจในตรา และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการส่งเสริม จุด การซื้อ การลดราคา การแจกแถม การชิงรางวัล และกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาด

2. การแก้ปัญหาจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อยารักษาผม เป็นต้น

เป็นทฤษฎีสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้กระจ่างขึ้น หากแต่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและส่วนต่าง ๆ ขององค์ประกอบเหล่านั้น แสดงถึงองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วน เรียงตามลำดับ คือ

1. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Process Stages) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การตระหนักถึงปัญหา

1.2 การค้นหาข้อมูล

1.3 การประเมินผลทางเลือก

1.4 เลือก

1.5 ผลทางเลือก

การสังเกต ก็คือ การตัดสินใจจะใช้เวลามากเท่าใด ย่อมขึ้นอยู่กับความยากง่ายของปัญหาของผู้บริโภค

2. ข้อมูลนำเข้าหรือการรับข้อมูล (Information input) ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลการตลาด และข้อมูลที่มีใช้การตลาด หลังจากที่ข้อมูลดังกล่าวผ่านส่วนที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. กระบวนการข้อมูล (Information processing) ประกอบด้วยข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.1 การคัดเลือกข้อมูลที่ได้รับ

3.2 การตั้งใจ

3.3 ความเข้าใจ

3.4 การเก็บรักษาข้อมูล

4. การประเมินสินค้าและตรา (Product – Brand Evaluations) มักจะเชื่อมโยงกับขั้นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 4 ส่วน สรุปได้ดังนี้ (1) มาตรการในการประเมิน (2) ความเชื่อถือ (3) ทศนคติ (4) ความตั้งใจจริง

5. อิทธิพลการจูงใจทั่วไป (General Motivation Influences) ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ

5.1 การจูงใจที่กระตุ้นมาตรการ ประเมินค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

5.2 คุณลักษณะส่วนตัวและวิถีชีวิตที่หล่อหลอมรูปพฤติกรรมต่างๆ ไปของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนหนึ่งก็ถูกหล่อหลอมจากภาวะสังคมที่ต้องจำยอมหรือทำตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 107) กล่าวว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงส่วนประกอบ และรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร คือ การมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้า และบริการที่เขาจะซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา

ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่าย โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยผู้เริ่มในการจะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงวันเวลาในของแต่ละวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ศึกษาอยู่นี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ทำการซื้อสินค้านั้นคือ ช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลจึงอาจจะเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ และใช้เหตุผลจูงใจทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีด้านกฎหมาย และการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การจูงใจ เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

3. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ เป็นความคิด ซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้นนั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้นแนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

1. คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2. ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4. ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับ ความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำมาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย
- 3.4 เวลาในการซื้อ
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียนอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทได้ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

สรุป พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจำเป็นหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหรือตราสัญลักษณ์และคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในงานวิจัยของนักศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

5. แนวคิดและวิธีการจัดการบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (อัญชลี พุกชาญคำ, 2554: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละบริษัท

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นบริษัทที่ดำเนินการด้านธุรกิจที่หลากหลายมีการบริหารจัดการมานานเกือบ 100 ปี เริ่มตั้งแต่เป็นธุรกิจเล็ก ๆ จนเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ในระดับจังหวัด จนปัจจุบันมีเครือข่ายธุรกิจทั่วโลก มีธุรกิจในเครือรวม 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม

เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยและเคมีเกษตร การค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจการตลาด ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ธุรกิจปิโตรเคมี ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจพืชครบวงจร และธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปรัชญาแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ

ปรัชญาที่สำคัญ คือ

1. คุณภาพของสินค้า ที่มาจากความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
2. การดำเนินธุรกิจต้องเพื่อประโยชน์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประชาชน และต่อบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงได้ดำเนินโครงการช่วยเหลือสังคมและสาธารณประโยชน์ จำนวนมาก

3. มี Vision ในการมองธุรกิจในมุมมองที่ต่างไปจากเดิม (เช่น ธุรกิจการส่งสินค้าบริการ เพราะขณะนี้สินค้าเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นการบริการส่งสินค้าจึงเป็นมุมมองใหม่ที่สำคัญ)

วิสัยทัศน์ แนวทางการดำเนินงาน

การบริหารธุรกิจต้องมองกระแส หรือมี Vision โดยตั้งเป้าหมายว่าจะเป็น Kitchen of the world แล้วจึงวางแนวทางเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายนั้น ๆ โดยทุกคนต้องทำงานแบบ Early bird Working bees หากินก่อนคนอื่น และทำมากกว่าพูด ศึกษาจุดแข็งของผู้อื่น นำจุดแข็งของผู้อื่นมาเปรียบเทียบกับตนเอง คงความแข็งและสร้างมาตรฐานให้เป็น Global Standard ให้ได้

การบริหารองค์กร

บริษัทถือว่า บริษัทดีและเจริญเพราะมีบุคลากรที่มีความสามารถ จะให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นอันดับหนึ่งโดยมุ่งพัฒนาคนสู่ความเป็นเลิศ และส่งเสริมพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ การบริหารจัดการองค์กรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้โดยถือว่า 1 คน+1 computer คือ ทรัพยากรคน 11 คน มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้เพื่อเป็นต่อการดำเนินการธุรกิจหากธุรกิจมีปัญหาจะเลือกทำเฉพาะธุรกิจหลักเท่านั้น สร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรในเรื่องนวัตกรรมใหม่ ๆ ผลักดันให้มีระบบประสานและสอดคล้องกันทั้งองค์กร มีความนึกคิดไปในทิศทางเดียวกัน

โครงสร้างการบริหาร

มีความยืดหยุ่นสูงขึ้นกับปริมาณผลงานและความสำคัญของงานที่สามารถจะมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา มีความเป็น Dynamic การบริหารโดยมีประธานและรองประธาน เป็นหลัก มีการกระจายอำนาจการบริหาร มีคณะกรรมการใหญ่ 1 ชุด และมีคณะกรรมการย่อย ๆ ลงมาในแต่ละกลุ่มธุรกิจ โดยประธานและคณะกรรมการใหญ่จะแต่งตั้งบุคคลมาเป็นประธานกรรมการแต่ละกลุ่มธุรกิจดูแลคณะกรรมการย่อย และเป็นผู้คุมเป้าหมาย ผลผลิต ผลลัพธ์บริษัท และจะมีการประชุมผู้บริหารที่เป็นประธานคณะกรรมการแต่ละกลุ่มธุรกิจทุกเดือนเพื่อกำกับเป้าหมายและติดตาม ประเมินผลร่วมกัน

การบริหารงานบุคคล

บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรบุคคล โดยมีนโยบายสำคัญได้แก่ การคัดคนดี พัฒนาให้เก่ง และรักษาไว้

การสรรหาคน มีการดำเนินการคัดคนดีเข้าทำงานโดยการคัดเลือกเด็กเก่งจากมหาวิทยาลัย ที่มีชื่อเสียงทั้งการรับสมัครและการส่งทีมงานติดตามพฤติกรรมผู้มีผลการเรียนดี (แมวมอง) หลังจากนั้นจะมีทดสอบทั้งข้อเขียน วัดสมรรถนะในการตัดสินใจจากการเข้าแคมป์ มีการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร เพื่อให้สามารถทำงานเป็นและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ การหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร และการให้ผลตอบแทนเป็นเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสม

การบริหารงานบุคคลแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มงาน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านสารสนเทศ ด้านการสรรหาคัดเลือก ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการปฏิบัติงานบุคคล และสำนักทรัพยากรบุคคล ประจำสายธุรกิจ (ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ) ซึ่งมีแผนในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 12 แผนงาน ได้แก่

1. ระบบและวิธีการบริหารคนเก่ง คนดี มีศักยภาพสูง
2. ระบบในการสรรหาและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง
3. การสรรหาบุคคลเชิงรุกและเครื่องมือคัดเลือก
4. ระบบการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากร (เน้นให้เกิดการเรียนรู้ของบุคคลเกิดจากการปฏิบัติงาน จากการสอนงาน จากผู้บังคับบัญชา เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง การเรียนรู้ด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกันและกัน เน้นการเรียนรู้ Online)
5. ระบบและเทคโนโลยีสำหรับทรัพยากรบุคคล (เช่น เรื่องฐานข้อมูล, การบริหารจัดการผลประโยชน์)
6. กรอบความสามารถ (Competencies Framework) โดยกำหนดสมรรถนะหลักของบุคลากรที่ต้องการ 5 สมรรถนะ คือ ชื่อสัตย์, มุ่งผลสัมฤทธิ์, การยอมรับการเปลี่ยนแปลง, การคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ, การเป็นคนใฝ่รู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้
7. การจัดการองค์ความรู้
8. กระบวนการในการวัดและสร้างบรรยากาศในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพ โดยการสำรวจความพึงพอใจพนักงาน จัดทำ Focus group ผู้บริหาร เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ
9. ระบบบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เพื่อพัฒนาบุคลากร
10. ระบบบริหารค่าตอบแทน (เริ่มจากการทำ Job Design การออกแบบงาน ประเมินค่างาน กำหนดมาตรฐานเงินเดือน)

11. ระบบสื่อสารภายใน มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน สื่อสารไปยังระดับปฏิบัติ หลากหลายช่องทาง จากสื่อทางInternet และสื่ออื่น ๆ

12. ทบทวนกระบวนการทำงานและประสิทธิภาพโครงสร้างองค์กร

ในการดำเนินงานแผนงานขององค์กรมีการจัดทำสัญญาณไฟไว้ว่า โครงการไหนได้มีการดำเนินการไปแล้ว สำเร็จมากน้อยแค่ไหน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาดูงานของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จะเห็นว่ามีปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จหลายประการได้แก่

1. การมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองจุดเด่นของผู้อื่นแล้วนำมาปรับปรุงตัวเอง ให้แข็งแกร่งตลอดเวลา มุ่งหามุมมองที่แตกต่าง จิตมุ่งบริการ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นสำคัญ

2. เน้นและให้ความสำคัญเรื่องทรัพยากรบุคคล การสรรหาเป็นหัวใจสำคัญประการแรกที่ต้องคัดคนดี คนเก่ง เข้าทำงาน มีระบบการสรรหาคัดเลือกหลากหลาย มีการพัฒนาบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง การเรียนรู้ด้วยตนเอง การหล่อหลอมคนให้เป็นคนที่มีสมรรถนะหลักตามที่องค์กรต้องการ การมีแผนงานด้านทรัพยากรบุคคลที่ชัดเจนเป็นระบบ มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างไปจากเดิม

3. มีโครงสร้างการบริหารที่เป็นเอกภาพมีประธานบริษัทดูแล โครงสร้างมีความยืดหยุ่นสูง การบริหาร

4. องค์กรมีความสมดุลระหว่างการกระจายอำนาจและการรวมอำนาจ

5. เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหัวใจในการทำงาน

6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ศรทิพย์ กลิ่นขาย (2545) ให้ความหมายของคำว่า “ยี่ห้อ” และ “ตรา” สินค้า คือ ชื่อข้อความ สัญลักษณ์ หรือภาพที่คิดขึ้น โดยมีเจตจำนงที่จะเป็นตัวแทนของสินค้าบริการ ของผู้ผลิตกลุ่มหนึ่ง และเพื่อเป็นการทำให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ส่วน “ตรา” สินค้านั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของยี่ห้อ ซึ่งปรากฏในรูปสัญลักษณ์ทั้งสีและการออกแบบ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้ว สามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่อง

หมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

Kotler (1984, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ได้ให้นิยามตราสินค้า หมายถึง ชื่อคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบ ที่นำมารวมกันแล้ว ทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือการผสมผสานสิ่งดังกล่าว ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ให้บริการคืออะไร และมีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

Kotler (1984, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นตัวให้นิยามแก่สินค้าหรือผู้ผลิต ซึ่งตราสินค้าอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่ได้คิดออกแบบมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตและจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายให้ใช้ชื่อตราสินค้าตลอดไป

ตราสินค้าที่ดี จะสามารถสื่อความหมายถึง การรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความหมายซับซ้อนมากกว่า ความเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวเอง ออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดสเบนซ์ (Mercedes Benz) ได้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่า เป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับ น่าภูมิใจ เร็ว และอื่นๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้ มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ผู้บริโภคถึง คุณลักษณะของรถยนต์เมอร์เซเดส พันท์ที่กล่าวถึง

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่คุณลักษณะเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ คุณลักษณะเป็นตัวแปรความนำไปสู่หน้าที่ หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้ายังสามารถนิยามได้ถึง คุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดสเบนซ์ ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูงเน้นความปลอดภัย และความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ ที่มีความต้องการคุณค่าและมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็เป็นการเจาะกลุ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิต ได้ชัดเจน เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน ได้แก่ ความเป็นระบบระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้ หมายถึง ตราสินค้าแต่ละตราจะสร้างบุคลิกของสินค้า และบริการของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6. ผู้บริโภค (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ หมายถึง ตราสินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า

Alreck and Settle (1999) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค 6 ประการ คือ

1. โยงตราสินค้าให้เข้ากับความต้องการ
2. ใช้รางวัลเป็นเงื่อนไขสร้างความพอใจตราสินค้า
3. ประสานตราสินค้าให้เข้ากับอารมณ์ที่สุนทรีย์ของผู้บริโภค
4. สร้างตราสินค้าให้อยู่ในแรงกระตุ้นได้สำนึก
5. สร้างความพึงพอใจตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจในตราสินค้า
6. ใช้รูปแบบ หรือแบบอย่างที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเอาเป็นแบบอย่าง

ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าจะใช้กลยุทธ์ทั้ง 6 ประการนี้ให้สำเร็จขึ้นอยู่กับการเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับชนิดของสินค้า และนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในกระบวนการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาด และสนใจวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้านักการตลาดที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคเสนอว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย พบว่า มีวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า 3 วิธี คือ (Kotler, 1996, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544)

1. ส่วนครองตลาดของตราสินค้า
2. จำนวนของการซื้อตราสินค้าเดิมในช่วงเวลา 6 เดือน
3. จำนวนเฉลี่ยของตราสินค้าที่ทำการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อส่วนประสมของตราสินค้าภายในขอบเขตที่สามารถรับได้ ดังนั้นจำนวนที่มีการยอมรับของตราสินค้าที่มากขึ้น แสดงถึงผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลง ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคู่แข่งน้อย เช่นเดียวกับการซื้อที่มีความถี่สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างที่รับรู้ และตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการที่เลือกสรร และผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ใช่สิ่งจำเป็นจากความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand locality)

การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อ ผู้บริโภคผูกมัดในพฤติกรรม การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง โดยการทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็งพอ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ในบริบททำได้ยากกว่าการสร้างภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ องค์การที่ให้การบริการมีจุดเริ่มต้นที่จะส่งเสริมความสอดคล้องของการดำเนินงาน และความสะดวกในความพยายามที่ต่อสู้กับการเปลี่ยนความภักดี การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทุกรูปแบบ จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคด้วยความเชื่อถือ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างความสำคัญผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การพัฒนาส่วนครองตลาดในระดับสูงในผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าเป็นจุดมุ่งหมายสุดท้ายของกลยุทธ์การตลาด การค้นพบถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และยึดติดกับตราสินค้าของบริษัทถือว่า บรรลุจุดมุ่งหมายได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

Assael (1995, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ อีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น พอจะสรุปลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า และลดความเสี่ยงดังกล่าวคือ การซื้อซ้ำในสินค้าเดิม
3. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร

4. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ในตราสินค้าที่ควรใช้ได้แก่

1. ถ้าเดิมกิจการมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนผู้บริโภคกลุ่มที่มีอัตราการใช้สินค้าสูง (Heavy users) ให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของกิจการ โดยการโฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

2. ถ้าเดิมกิจการมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราการการใช้ (Usage rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ๆ ในการใช้สินค้า

3. ถ้ามีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มอัตราการใช้พร้อมๆ กัน

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยถือว่าเป็นนโยบายที่สำคัญของบริษัทการบินไทย เพื่อให้เกิดผลที่สัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ของประเทศและเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ 6 ราย ที่เสนอตัวในการเข้าร่วม คัดเลือก ทั้งนี้บริษัทการบินไทย ได้มีหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกบริษัทตัวแทนพัฒนาเอกลักษณ์ ดังนี้ แนวคิดและกลยุทธ์ ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอข้อมูลครบถ้วน คุณภาพของการนำเสนอ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ทั้งนี้ บริษัทอินเตอร์แบรนด์ ได้รับคัดเลือกให้เป็นบริษัทที่ปรึกษาและดำเนินการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัทการบินไทย โดยมีการนำแนวความคิดจาก 3 มิติ ได้แก่ High trust , World class และ Thai touch มาพัฒนาสู่ความเป็นสากลในรูปแบบความทันสมัย แบบไทยประยุกต์ (Contemporary modern Thai) โดยดำเนินการวิเคราะห์ วางแนวคิด การปรับแนวคิดเพื่อนำไปใช้ และการสร้างต้นแบบ และเริ่มดำเนินการจนเสร็จ ในกรอบของการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัทการบินไทย เช่น องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สัญลักษณ์ของบริษัทการบินไทย การออกแบบตกแต่งลำตัวเครื่องบิน การออกแบบตกแต่งภายในเครื่องบิน บรรยากาศภายในเครื่องบิน อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน สารบบหนังสือบนเครื่องบิน การตกแต่งจุดให้บริการผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น เคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องรับรองพิเศษ บริเวณก่อนขึ้นเครื่อง การตกแต่งสำนักงานจำหน่าย บัตรโดยสารและสำนักงานทั่วไปของการบินไทย รวมถึงรูปแบบของพนักงาน และสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการให้บริการ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2554)

สัญลักษณ์ของการบินไทยเป็นการนำแนวความคิด และลวดลายอันอ่อนช้อยงดงามทางด้านศิลปะไทย มาผสมผสานสร้างรูปแบบสัญลักษณ์ขึ้น เพื่อให้สื่อความหมายภาพลักษณ์ของความ เป็นไทยได้อย่างเด่นชัด ซึ่งปรากฏว่าสัญลักษณ์ของการบินไทยนี้มีส่วนคล้ายคลึงกับกลีบดอกกล้วยไม้

หรือกลีบดอกกรัก อันถือว่าเป็นดอกไม้ประจำชาติที่งดงามโดยบังเอิญ และไม่เพียงเท่านั้นสัญลักษณ์ดังกล่าว ยังมีส่วนคล้ายคลึงกับใบเสมา ซึ่งเป็นศาสนวัตถุของชาติที่สำคัญ และพบเห็นอยู่เป็นประจำอีกด้วย

สรุป จากแนวคิดทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการสร้างความยอมรับให้กับผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างๆภายใต้ตราสินค้าที่ลูกค้ามีความไว้วางใจและไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือการบริการอื่นๆเช่นกันซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน)

7. การวางแผนกลยุทธ์

ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผน หมายถึง กระบวนการสำคัญในการบริหารงานขององค์กร ซึ่งวิธีการวางแผนได้ถูกพัฒนาปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารงานมาโดยตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการบริหารที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพขององค์กรในขณะที่สภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบกับองค์กรเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้การวางแผนกลยุทธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญในการบริหารยุคมุ่งเน้นคุณภาพยิ่งขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนเพื่อสร้างอนาคตโดยให้ความสำคัญกับวิธีการที่จะทำให้หลุดพ้นจากสภาพปัญหาเดิมๆ หรือสถานการณ์ที่ล้าหลัง โดยมองข้ามกิจกรรมรายละเอียดของงานประจำที่ทำอยู่ไปคิดสร้างภาพอนาคตที่ดีกว่าที่เหมาะสมกว่า และที่เป็นไปได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในอนาคต

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการกำหนดเป้าหมายระยะยาวขององค์กร (Long Range Goals) การเลือกวิถีทาง (Means) เพื่อให้บรรลุจุดหมายนั้น

การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
2. ระบุธรรมชาติขององค์กร
3. กำหนดจุดหมาย
4. จำแนก ประเมิน และเลือกแนวการปฏิบัติ

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการตอบคำถามสำคัญ 4 คำถาม

1. เราเป็นใคร
2. เรามาจากไหน

3. เรากำลังไปไหน

4. เราต้องการไปไหน

โดยมองเป็นภาพรวมทั้งองค์กร และคำนึงถึงความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูง มีขอบเขตเวลาระยะยาวที่เชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแผนของผู้บริหารหรือแผนงานระดับล่างซึ่งมีขอบเขตเวลาสั้นกว่า แผนกลยุทธ์โดยทั่วไปจำแนกเป็นแผนระยะยาว ระยะปานกลาง และระยะสั้น ทรัพยากรและเทคโนโลยีกับกิจกรรมที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลหรือเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเป็นระบบ ที่นำพาให้องค์กรด้านการศึกษาระดับความสำเร็จ

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง เครื่องมือการบริหารจัดการชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรปฏิบัติงานได้ดีขึ้นในการทุ่มพลัง เพื่อให้มั่นใจว่าสมาชิกขององค์กรกำลังทำงาน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าประสงค์เดียวกัน และช่วยให้ประเมินและปรับทิศทางขององค์กร เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง ความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ และการปฏิบัติในเรื่องที่เป็นความสำคัญพื้นฐาน

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการของการนำทางการเปลี่ยนแปลงภายในเพื่อให้องค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อสังคมที่เคลื่อนไหว

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบในการคาดการณ์และสร้างความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์อนาคตที่พึงปรารถนาขององค์กร

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ มีเป้าหมายชัดเจน มีกระบวนการและวิธีการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมในการวางแผน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การคิดอย่างมีระบบภายใต้การร่วมคิดตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้อง บนขีดความสามารถสูงสุดที่กระทำได้ เพื่อให้การดำเนินการของหน่วยงานบรรลุพันธกิจ และเป้าประสงค์ที่ถูกกำหนดไว้ ซึ่งจะใช้เป็นองค์ประกอบหลักของเงื่อนไขข้อตกลงการใช้งบประมาณระหว่างรัฐบาลกับหน่วยงาน

กล่าวโดยสรุป การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการในการบริหารองค์กรโดยคำนึงถึงสิ่งที่ผ่านมาในอดีตนำมาปรับปรุงและพัฒนาเป็นแบบแผนในการทำงานขององค์กรในปัจจุบัน และมุ่งผลสำเร็จในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

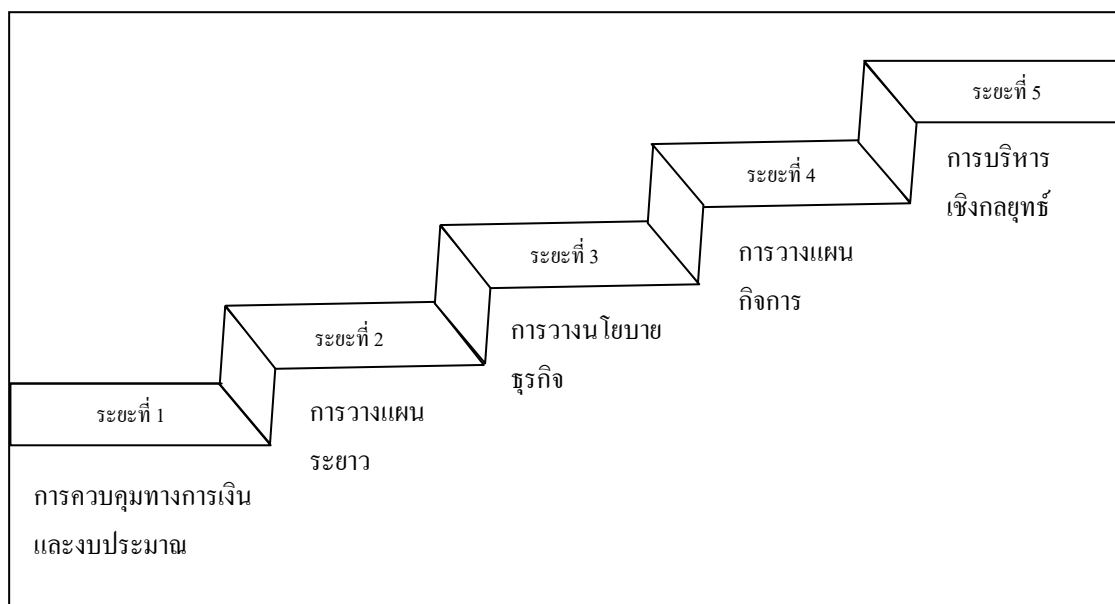
ความเป็นมา

การวางแผนกลยุทธ์เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากการทำพิชัยสงครามในทางทหาร ซึ่งเห็นว่าคำศัพท์ “กลยุทธ์” หรือ “Strategy” นั้น มาจากภาษากรีกสองคำรวมกัน คือ “stratus” ซึ่งหมายถึง “กองทัพบก” และ “legein” ซึ่งหมายถึง “การนำหรือผู้นำ” กล่าวอีกนัยหนึ่ง กลยุทธ์เป็นเรื่องของการวางยุทธศาสตร์บัญชาการรบ เพื่อนำกองทัพบกเข้าทำลายล้างศัตรู โดยการใช้สรรพกำลังและอุบายเล่ห์เหลี่ยมอันชาญฉลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั่นเอง ต่อมาจะพบว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากขึ้น เมื่อเกิดการกำสงครามขนาดใหญ่ มีการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นทางการ และต้องทำการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและเทคโนโลยี เช่น สงครามฝรั่งเศส-ปรัสเซีย และสงครามกลางเมืองของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของการประกอบการธุรกิจจากสภาพของเจ้าของกิจการดำเนินการเอง (owner-manager) ไปสู่รูปแบบธุรกิจขนาดใหญ่และบริหารงานโดยผู้จัดการมืออาชีพ (Professional manager) ในช่วงทศวรรษที่ 1930 เป็นต้นมา ก็มีผลผลักดันให้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการตอบโต้กับสภาพการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเฉพาะผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต ซึ่งผลการสำรวจผู้บริหารของธุรกิจชั้นนำใน Fortune 500 ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้การประกอบธุรกิจของตนประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการปรับเปลี่ยนทิศทางองค์กรให้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ และการเพิ่มผลผลิตขององค์กร

วิวัฒนาการแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์

รูปแบบด้านการวางแผนของแต่ละองค์กร มักขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการเกี่ยวกับความจำเป็นที่องค์กรต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อม และความต้องการปรับขีดความสามารถการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ การวางแผนกลยุทธ์ได้รับความปรับปรุงและพัฒนาใหม่ให้ครอบคลุมธุรกิจทุกด้านขององค์กร และกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)



แผนภูมิที่ 4 วิวัฒนาการแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์

ที่มา : พวงรัตน์ เกษรแพทย์, การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักศึกษา (กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน์, 2543),

14.

ระยะที่ 1 : การควบคุมทางการเงินและงบประมาณ (Budgeting Financial Control)

ในระยะเริ่มต้นของระบบการบริหารงานสมัยใหม่ (ค.ศ. 1890-1930) ได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางการผลิตเป็นหลัก ดังนั้นระบบการบริหารจัดการระบบงบประมาณ และระบบการควบคุมด้านการเงินได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับควบคุมทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินและการลดค่าใช้จ่าย กล่าวคือขณะที่องค์กรมีการขยายกิจกรรมการดำเนินงานกว้างขวางและหลากหลายขึ้น การควบคุมด้านการเงินเป็นขั้นตอนปฏิบัติ (Procedures) ที่ทำหน้าที่ประสานกระบวนการบริหารจัดการที่ผู้จัดการใช้เป็นเครื่องมือทั้งในการวางแผนประสานกิจกรรม และควบคุมองค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางที่ต้องการ

ระยะที่ 2 : การวางแผนระยะยาว (Long-Range Planning)

ในช่วงนี้ (ค.ศ. 1930-1950) องค์กรธุรกิจต่างๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น การคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และการวิเคราะห์โอกาสในการสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจได้ถูกนำมาใช้ โดยผู้บริหารเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการวางแผนระยะยาว ซึ่งการวางแผนระบบใหม่นี้ได้ขยายขอบเขตของแผนครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งองค์กร (Organization-Wide) โดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ (Objectives) เป้าหมาย (Goals) แผนงาน (Programs) และงบประมาณ (Budgets) ซึ่งครอบคลุมระยะ

เวลาหลายๆปี ดังนั้นรูปแบบของการวางแผนระยะยาวจึงเน้นการคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มอนาคตของสิ่งแวดล้อม (Environmental Trends) และกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชี้นำการปฏิบัติการขององค์กร ซึ่งลักษณะของการวางแผนนี้มักเกี่ยวข้องกับการจัดการเตรียมแผนด้านต่างๆขององค์กร เช่น การตลาด การผลิต การเงิน เป็นต้น

ระยะที่ 3 : การวางแผนนโยบายธุรกิจ (Business Strategic Planning)

ในระยะเวลาต่อมา (ค.ศ. 1950-1970) หลังจากที่มีการวางแผนระยะยาวประสบความสำเร็จพอสมควร ในช่วงเวลาที่สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจมีความผันผวนเปลี่ยนแปลงไป เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในวงการอุตสาหกรรม ขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดลดลง แต่จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น และมีการกระจายการผลิตสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริหารมุ่งให้ความสนใจในการตอบโต้กับสถานะแวดล้อมโดยการพิจารณาถึงโอกาสและภัยอุปสรรคจากภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนภายใน เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมในการแข่งขัน

นอกจากนั้นองค์กรธุรกิจได้มาให้ความนิยมจัดองค์กรธุรกิจในรูปแบบบรรษัท (Conglomeration) เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลทำให้องค์กรยิ่งมีความซับซ้อน (Complexity) เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดความหลากหลาย ขอบเขต และความสัมพันธ์ ผู้บริหารระดับสูงต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายที่จะจัดการกับสภาพการณ์ที่แตกต่าง เพื่อผนึกให้เกิดการประสานกันในทิศทางที่ไปด้วยกันได้ ซึ่งแนวความคิดนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ในเวลาต่อมา

ระยะที่ 4 : การวางแผนกิจการ (Corporate Strategic Planning)

กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ค.ศ. 1970-1980) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่เริ่มก่อตัวมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 รวมทั้งความก้าวหน้าด้านวิทยาการและเทคโนโลยีและการขยายขอบเขตของตลาดโลก ทำให้มีการแข่งขันมีลักษณะเข้มข้น ขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ด้านพลังงานและสภาพแวดล้อมก็ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อสังคมโลกเพิ่มขึ้น ในการประกอบธุรกิจถูกผลักดันให้ยอมรับการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ร่วมผลประโยชน์ (Stakeholders) กลุ่มใหม่ๆเพิ่มขึ้น และจากความพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการสร้างกรอบความคิดการวางแผนกลยุทธ์แบบครอบคลุม ซึ่งองค์ประกอบการวางแผนเริ่มมีการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมระดับต่างๆขององค์กรอย่างสมบูรณ์ รวมถึงตลอดถึงการจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆเพื่อให้องค์กรสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระยะที่ 5 : การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

จากปี ค.ศ. 1980 – ปัจจุบัน การวางแผนกลยุทธ์ได้ถูกพัฒนาจนกระทั่งทำให้เกิดกระบวนการบริหารงานสำหรับการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติโดยเฉพาะเรียกว่ากระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์ทางกลยุทธ์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุผลตามเป้าหมายต่างๆที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกันข้ามกับการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้มีแผนการทำงานในด้านต่างๆที่ดีที่สุดสำหรับระยะยาวอย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ รวมทั้งที่จะช่วยให้การบริหารงานเป็นไปโดยราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย

จากวิวัฒนาการที่ผ่านมาจึงอาจกล่าวได้ว่าการวางแผนได้ถูกพัฒนาจนเกิดกระบวนการที่จะทำให้ได้วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร ส่วนการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเป็นกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อที่จะให้การทำงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มีขอบเขตเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการบริหารเหมือนกัน จะแตกต่างกันตรงที่การวางแผนกลยุทธ์จะเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์จากข้อมูลที่ถูกรวบรวมอย่างสมบูรณ์ที่สุดจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อการวางแผนการทำงาน แต่การบริหารเชิงกลยุทธ์จะเป็นขั้นตอนของการใช้เทคนิควิธีต่างๆ เพื่อการบริหารและควบคุมการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ดังกล่าวให้สำเร็จผลให้ดีที่สุด

ความจำเป็นของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริหารขององค์กรสมัยใหม่ที่มุ่งหวังผลสำเร็จในการดำเนินงาน กล่าวคือ

1. สภาพแวดล้อมของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็วในหลายด้าน เช่น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการ มีการเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศมากขึ้น เกิดการปรับเปลี่ยนข้ออำนาจทางการเมืองจากทหารและข้าราชการประจำสู่นักการเมืองและนักธุรกิจ การขยายตัวของชุมชนเมืองและการหดตัวของชุมชนชนบท การเปลี่ยนแปลงในค่านิยมการบริโภคและวิถีชีวิต เป็นต้น อันก่อให้เกิดผลกระทบทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อองค์กร

2. ผู้บริหารขององค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นเงินงบประมาณ บุคลากร ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งจะต้องฝึกกำลังและประสานการดำเนินงานภายในให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สามารถเผชิญกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่างๆได้

3. การขยายตัวและความสลับซับซ้อนขององค์กร ทำให้ผู้บริหารขององค์กรจะต้องพยายามกำหนดทิศทาง จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน

ประโยชน์ของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่สภาพการดำเนินงานและการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ลูกค้านักใช้บริการมีความต้องการและคาดหวังสูงขึ้นรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่จะเป็นไปอย่างต่อเนื่องซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้จะพบได้ทั่วไปในโลกธุรกิจและภาคราชการ

การวางแผนกลยุทธ์เป็นประโยชน์หลายประการต่อการบริหารงานในองค์กรต่างๆซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยทำให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานหันมาให้ความสนใจอย่างแท้จริงในเรื่องขององค์กรมากขึ้น

2. กระตุ้นให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาอุปสรรค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น และเตรียมหามาตรการรองรับไว้ล่วงหน้า อันเป็นการลดความเสี่ยงและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร

3. ช่วยทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจในธรรมชาติของการดำเนินงานอย่างชัดเจนขึ้น และมองเห็นภาพของการพัฒนางานในอนาคต

4. ช่วยระบุถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานในอนาคต ให้การปรับเปลี่ยนทิศทางและภารกิจขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม

5. ช่วยทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์ แผนงาน/โครงการ และการใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างสมาชิกขององค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทิศทางและการดำเนินงาน ตลอดจนความคาดหวังต่างๆ

7. ช่วยก่อให้เกิดการประสานงานและบูรณาการทางด้านความคิด การดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆอันเป็นการผนึกกำลังภายในองค์กร

ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นในการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์มีลักษณะแตกต่างไปจากการวางแผนเดิมๆตามที่เคยปฏิบัติมา ลักษณะสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ มีลักษณะดังนี้

1. การมุ่งอนาคต เป็นการกำหนดสภาพที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้า แล้วพยายามปรับเปลี่ยน ควบคุมปัจจัยและกระบวนการ เพื่อให้บรรลุตามสภาพที่พึงประสงค์ดังกล่าว การวางแผนเดิมๆ นั้น เป็นการวางแผนโดยคาดการณ์หรือพยากรณ์แนวโน้มอนาคตและเขียนโครงการรองรับ แต่ยังคงขาด ในเรื่องของการปรับเปลี่ยนปัจจัยและกระบวนการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. การมุ่งเป้าหมายรวมของหน่วยงาน การวางแผนเพื่อการบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องคำนึงถึงภาพรวมของหน่วยงาน ต้องตั้งคำถามว่า ทำแล้วได้ประโยชน์อะไร เมื่อวางแผนกลยุทธ์แล้วต้องตอบคำถามได้ว่าสิ่งที่ดำเนินการนั้นจะส่งผลต่อเป้าหมายใน 3 เรื่องนั้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

3. การมุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งได้แก่ คณะผู้บริหารองค์กร พนักงาน ลูกค้า และบุคคลหรือองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวางแผนแบบดั้งเดิมนั้นมุ่งเน้นเฉพาะบุคลากรในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ การวางก็ดำเนินการเพียงคนกลุ่มเดียว

4. การมุ่งเน้นภาพรวมมากกว่าการพิจารณาแบบแยกส่วน เพราะการวางแผนแบบแยกส่วนนั้น บางครั้งไม่สามารถทำให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานบรรลุเป้าหมายรวมของหน่วยงานได้

5. คำนึงถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก นั่นคือจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งการวางแผนแบบดั้งเดิมนั้น มักพิจารณาเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในเท่านั้น

6. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนกลยุทธ์นั้นต้องใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดก็ตาม โดยใช้ให้น้อยที่สุดและให้เกิดผลผลิตและผลลัพธ์มากที่สุด

จุดแตกต่างที่สำคัญระหว่างการวางแผนกลยุทธ์กับการวางแผนแบบดั้งเดิม ก็คือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะเน้นการแข่งขันภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นกลยุทธ์ที่มีก็คือกลยุทธ์ที่ได้เปรียบคู่แข่ง และผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ได้ดีก็คือผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

กระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรเป็นขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การกำหนดทิศทางและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภารกิจขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรค และปัจจัยภายในอะไรบ้างที่เป็นที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งการวิเคราะห์ที่จะนำไปใช้ควรสะท้อนภาพที่แท้จริง

สามารถตรวจสอบและมีข้อมูลรองรับ เพราะหากนำผลการวิเคราะห์ที่ไม่ถูกต้องไปใช้ อาจทำให้การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรไม่ตอบสนองทิศทางที่พึงประสงค์ขององค์กร ในที่นี้จะแนะนำให้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis

ขั้นตอนนี้ผลการวิเคราะห์ที่จะนำไปใช้ควรมีข้อมูลรองรับ เพราะหากนำผลการวิเคราะห์ที่ผิดพลาดไปใช้จะทำให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรไปสู่ทิศทางที่ผิดพลาด

สภาพแวดล้อมขององค์กรจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) โดยทั่วไปมักจะเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่พอที่จะคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ได้ว่าปัจจัยใดที่เป็นโอกาสที่ควรนำมาใช้ประโยชน์ หรือเป็นอุปสรรคที่ควรหลบหลีก โดยปกติทั่วไปสภาพแวดล้อมภายนอกยังแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (General environment) เป็นสภาพแวดล้อมในระดับกว้างที่มีผลกระทบโดยอ้อมต่อการปฏิบัติงานขององค์กร โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน ซึ่งในการวิเคราะห์เขียนโดยย่อว่า “STEP” คือ

1.1.1.1 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social-cultural factors : S) เช่น โครงสร้าง ประชากร การเคลื่อนย้าย อาชีพ การศึกษา การอนามัย ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อภารกิจขององค์กร

1.1.1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors : T) เช่น การผลิต คิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ การจัดการทางเทคโนโลยี สารสนเทศ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ ฯลฯ ที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อภารกิจขององค์กร

1.1.1.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors : E) เช่น โครงสร้างทางรายได้ การกระจายรายได้ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะการว่างงาน ฯลฯ ที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อภารกิจขององค์กร

1.1.1.4 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal factors : P) เช่น นโยบายของรัฐบาล พรรคการเมือง เสถียรภาพของรัฐบาล พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา พระราชกำหนด ประกาศกระทรวง กฎกระทรวง ซึ่งลงนามโดยรัฐมนตรีและระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ ทางการบริหาร ฯลฯ ที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อภารกิจขององค์กร

1.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงปฏิบัติการ (Operating environment)

เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร นอกจากการพิจารณาในด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมืองแล้วยังต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1.2.1.1 สภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการกิจโดยตรงขององค์กร

1.2.1.2 ลักษณะของกลุ่มสังคมผู้รับผลประโยชน์และผู้รับบริการ

1.2.1.3 ภาระงานที่เป็นความต้องการเร่งด่วน

1.2.1.4 ความพร้อมของสถานการณ์ในการจัดการในปัจจุบัน

1.2.1.5 ความร่วมมือของกลุ่มบุคคล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดำเนินการขององค์กร รวมทั้งเจตคติของประชาชน

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์จะต้องพยายามเลือกปัจจัยที่สำคัญมาพิจารณาว่าองค์กรมีจุดเด่นหรือจุดแข็งอะไรบ้างที่ควรเสริมสร้างและนำมาใช้ประโยชน์ และมีจุดด้อยหรือจุดอ่อนอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงและกำจัดออกไป ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 6 ด้าน ซึ่งในการวิเคราะห์เรียกโดยย่อว่า “2S4M” คือ

1.2.1 โครงสร้างและนโยบายขององค์กร (Structure and Policy : S1) ได้แก่ โครงสร้างและนโยบายที่ครอบคลุมภารกิจเป้าประสงค์ขององค์กร

1.2.2 การให้บริการและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Service and Products : S2) เช่น ความทั่วถึง และความสามารถในการให้บริการ

1.2.3 บุคลากร (Man : M1) เช่น ความพอเพียงของอัตรากำลัง ความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน การกำหนดตำแหน่ง การเลื่อนระดับปรับตำแหน่ง การบำเหน็จความชอบ การฝึกอบรม การลงโทษทางวินัย ขวัญและกำลังใจ การติดต่อสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ และวัฒนธรรมการทำงาน เป็นต้น อาจสรุปเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ที่สำคัญ

1.2.4 การเงิน (Money : M2) เช่น ความคล่องตัวในการเบิกจ่าย ได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหารเงิน ความสามารถในการระดมทุน ความสามารถใช้จ่ายเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2.5 วัสดุอุปกรณ์ (Materials : M3) ได้แก่ ความพอเพียงของสื่อ วัสดุครุภัณฑ์ อาคาร สถานที่ ความสามารถในการจัดหา และประสิทธิภาพในการใช้

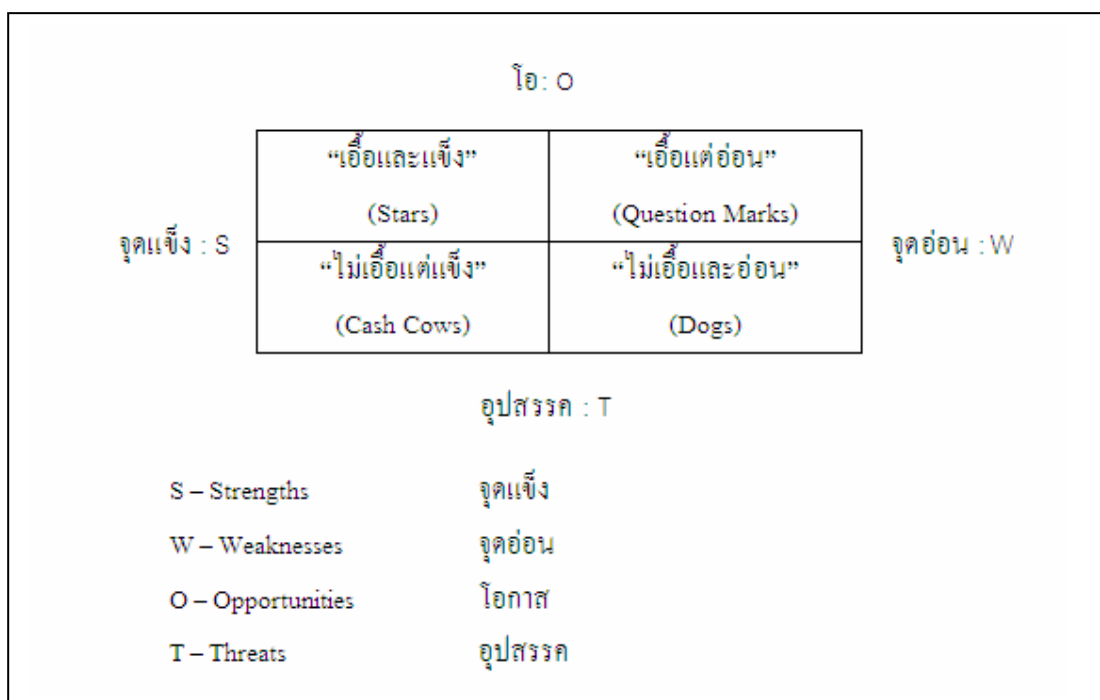
1.2.6 การบริหารจัดการ (Management : M4) เช่นความสามารถในการวางแผน ดำเนินการตามแผน การกำกับติดตามประเมินผล การจัดการให้เกิดการมีส่วนร่วม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2. การประเมินสถานภาพขององค์กร

การประเมินสถานภาพขององค์กรเป็นกระบวนการการประมวลสรุปเนื้อหาที่ได้จากผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในลักษณะการสังเคราะห์ (Synthesis) เพื่อประเมินว่าปัจจุบันองค์กรมีสถานภาพอยู่ในตำแหน่งที่พึงประสงค์หรือไม่เพียงใด ภาวะดังกล่าวเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกหรือภายในมากกว่ากัน

หลักจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่แสดงถึงโอกาสกับอุปสรรคอันส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่แสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมและการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT (คือ การวิเคราะห์ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ให้ครบทั้ง 4 ด้าน) เพื่อดูสภาพการณ์สถานการณ์จริงขององค์กรและชุมชน รวมถึงสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาทั้งด้านบวกและด้านลบอย่างรอบคอบ ครบถ้วน แล้วนำผลการพิจารณาทั้งหมดมาใช้ในการประเมินสถานภาพขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อสามารถวางแผนว่าองค์กรจำเป็นต้องทำอะไร และอย่างไรในอนาคต

ดังนั้นหลักจากการดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จนสามารถสังเคราะห์โอกาสและอุปสรรคกับจุดแข็งจุดอ่อนได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องดำเนินการประมวลข้อมูลทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน เพื่อสรุปเป็นตารางสัมพันธ์แบบเมตริก (SWOT Matrix) หรือเป็นตาราง 2 x 2 ซึ่งผลการประเมินสถานภาพขององค์กรมีความโน้มเอียงได้ 4 กรณี ดังนี้



แผนภูมิที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร

ที่มา : ศูนย์ประสานงานปรับระบบงบประมาณ, ชุดปฏิบัติการจัดทำแผนกลยุทธ์ และกรอบ

ประมาณการรายจ่ายล่วงหน้าระยะปานกลาง (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา, 2545), 41.

1. กรณี “เอื้อและแข็งแกร่ง” หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นโอกาส (เอื้อ) และสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นจุดแข็ง เรียกว่าอยู่ในตำแหน่ง “ดาวรุ่ง” (Stars)
2. กรณี “เอื้อแต่อ่อน” หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นโอกาส (เอื้อ) แต่สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นจุดอ่อน เรียกว่าอยู่ในตำแหน่ง “เครื่องหมายคำถาม” (Question Marks)
3. กรณี “ไม่เอื้อแต่แข็งแกร่ง” หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอุปสรรค (ไม่เอื้อ) แต่สภาพภายในองค์กรเป็นจุดแข็ง เรียกว่าอยู่ในตำแหน่ง “วัวแม่ลูกอ่อน” (Cash Cows)
4. กรณี “ไม่เอื้อและอ่อน” หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอุปสรรค (ไม่เอื้อ) และสภาพแวดล้อมภายในภายในองค์กรเป็นจุดอ่อน เรียกว่าอยู่ในตำแหน่ง “สุนัขจิ้งจอก” (Dogs)

การกำหนดพันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง แนวทางที่องค์กรจะดำเนินงานให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด ข้อความพันธกิจ (Mission Statement) ควรจะแสดงถึงองค์ประกอบด้านค่านิยม จุดมุ่งหมายหลักขององค์กร ที่ต้องการบรรลุให้ถึง บ่งบอกทิศทางในอนาคตขององค์กรและขอบเขตการปฏิบัติงานขององค์กร

องค์ประกอบของข้อความพันธกิจ ควรครอบคลุมสาระสำคัญดังนี้

1. ลักษณะของผลผลิตและบริการ
2. ผู้รับประโยชน์และบริการโดยตรงจากการดำเนินงาน
3. วิธีการดำเนินงาน
4. ประโยชน์ที่จะได้รับจากองค์กร
5. ความเชื่อ ค่านิยมพื้นฐานในการดำเนินงานของบุคลากร
6. หลักการพื้นฐานขององค์กร

การเขียนข้อความพันธกิจ (Mission Statement)

ข้อความพันธกิจ (Mission Statement) เป็นการแสดงถึงองค์ประกอบด้านค่านิยม จุดมุ่งหมายหลักขององค์กรที่ต้องการบรรลุให้ถึง ปณบอภทศทงในอนาคดขององค์กร และขอบเขตการปฏิบัติงานขององค์กร เป็นการตอบคำถามถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์ องค์ประกอบของข้อความพันธกิจ

การเขียนข้อความพันธกิจขององค์กรควรครอบคลุมสาระสำคัญดังนี้

1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการจัดการด้านบริการขององค์กร
2. ผู้รับประโยชน์และบริการโดยตรงจากการดำเนินงานขององค์กร คือ ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย
3. วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งสู่ความสำเร็จ
4. ประโยชน์ที่ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย และชุมชนได้รับจากองค์กร

การกำหนดเป้าประสงค์ขององค์กร (Corporate Objectives Goals)

เป้าประสงค์ หมายถึง ความคาดหวังสำคัญที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยสอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ เพื่อใช้เป็นกรอบชี้้นำการกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการรวมทั้งเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินความสำเร็จขององค์กรและกระบวนการดำเนินงาน เป็นการตอบคำถามว่าใครจะได้รับประโยชน์อะไร อย่างไรจากเรา

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตีรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหมีเฉพาะร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 4 คน รายได้รวมในครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่อาหารสดโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ยอดซื้อ

เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-600 บาท กลุ่มผลิตภัณฑอาหารที่ซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑเครื่องดื่ม ในด้านทัศนคติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑมีความปลอดภัยในการบริโภคแต่ไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑมีคุณภาพสูง ส่วนความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑมีราคาต่ำและมีความคุ้มค่าเงินที่จ่าย ด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑมีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อยและไม่เห็นด้วยกับผลิตภัณฑที่มีการลดแลกแจกแถมบ่อย

กรณีการ สมบุญ (2546) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลผลิตแปรรูปจากผลไม้ในจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีผู้ประกอบการ 3 รายด้วยกัน คือหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานกลุ่มชุมชน ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์การประชุมกลุ่มย่อย และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภค โดยจัดให้มีการทดลองชิมผลิตภัณฑและตอบแบบสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑแปรรูปจากผลไม้ ในจังหวัดสกลนคร

ด้านการผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่แปรรูปผลิตภัณฑไวน์ผลไม้และน้ำผลไม้ ยกเว้นผู้ประกอบการเอกชนที่แปรรูปไวน์ผลไม้เพียงชนิดเดียว มีการควบคุมคุณภาพโดยอาศัยประสบการณ์และจากการให้ผู้ซื้อทดลองชิม ในด้านกำลังการผลิตส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ผลิตทั้งหมดมีต้นทุนของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดของต้นทุนรวม

ด้านการเงิน พบว่าแต่ละกลุ่มมีการจัดการที่แตกต่างกัน กลุ่มชุมชนมีการวางแผนการเงินโดยคณะกรรมการดำเนินงาน ผู้ประกอบการเอกชนวางแผนโดยผู้หุ้น แต่ละกลุ่มมีการทำบัญชีรูปแบบต่างๆ หน่วยงานรัฐมีการทำบัญชีรูปแบบทางราชการ กลุ่มชุมชนมีการทำบัญชีตามแบบมาตรฐาน ส่วนผู้ประกอบการเอกชนมีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุนตามระบบบัญชีทั่วไป

กลยุทธ์การตลาด หน่วยงานของรัฐมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑแปรรูปจากผลไม้ที่มีมาตรฐาน เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้เรียนรู้ในการผลิต ผู้ประกอบการเอกชนและกลุ่มชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขยายและกำไร กลุ่มชุมชนกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง จึงมีการกำหนดราคาที่สูงกว่ากลุ่มชุมชน

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น หน่วยงานของรัฐเน้นผลิตภัณฑที่มีมาตรฐานและมีความหลากหลาย ส่วนผู้ประกอบการเอกชน เน้นกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงและส่งเสริมการตลาด การขนส่งและการบริการลูกค้า ใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติปลอดสารเคมี แต่ผลิตภัณฑยังไม่มีความหลากหลาย

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร พบว่าในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ม่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลไม้อปลอดสารเคมีในการแปรรูปมากที่สุด ผู้บริโภคมีความชอบผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าที่มีรสชาติหวานเล็กน้อยถึงหวาน และต้องการให้มีการผลิตไวน์เม่าที่มีขนาดเล็ก ส่วนน้ำเม่าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือน้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไวน์เม่าและน้ำเม่าควรมีการวางจำหน่ายที่ร้านขายของฝากที่มีอยู่เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ทราบคุณค่าสารอาหารของผลไม้ม่า

มยุรฉัตร จิवालักษณ์ (2549) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ มีอาการป่วยแต่ไม่ต้องการพบแพทย์ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่องสถานที่ที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนที่รู้จักเคยเข้าร้านขายยา และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ มียาและเวชภัณฑ์ดั้งแสดงจำนวนมาก และมียาหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่คือ อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคลคือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านกระบวนการคือ มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา มีความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านขายยา

ภัทธา สุชะสุคนธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาชมตลาดและซื้อสินค้า ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดริมน้ำดอนหวายจากเพื่อน คนรู้จัก มากับบุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ มาตลาดริมน้ำดอนหวายมากกว่า 3 ครั้ง มาตลาดริมน้ำดอนหวายวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ระยะเวลาที่อยู่ในตลาดริมน้ำดอนหวายมากกว่า 2 ชั่วโมง

ประเภทสินค้าที่ซื้อในตลาดริมน้ำดอนหวาย แบ่งออกเป็นอาหารคาวและอาหารหวาน วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อบริโภคเอง เหตุผลในการซื้อคือ รสชาติอร่อย

ผัก-ผลไม้ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง เหตุผลที่ซื้อคือ ราคาเหมาะสม ในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีการต่อรองราคา ซื้อสินค้าจากทั่วทุกบริเวณพื้นที่ ซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท

สิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้ตัดสินใจมาตลาดริมน้ำดอนหวายของผู้บริโภค ในภาพรวม ผู้บริโภคมีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ทำการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) ในด้านความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน โดยการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้ทำการวิจัยจึงเล็งเห็นว่า การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง โดยมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเขตภาคกลางโดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จึงได้นำแนวทางที่ได้จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้ทำการวิจัยได้มีการเพิ่ม ส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย เพื่อให้เกิดข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณวิธีวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน สถิติ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนที่ 2 เขียนโครงร่างการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อเรื่อง การค้นคว้าอิสระที่บัณฑิตวิทยาลัยแต่งตั้ง และรับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และนำไปทดสอบโดยทดลองใช้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติแล้วสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 รายงานผลทางการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการเขียนรายงานการวิจัยฉบับร่างเสนออาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและจัดพิมพ์เสนออาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตภาคกลาง (ประกอบด้วย จังหวัด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม) จำนวน 385 คน ซึ่งนำมาจากข้อมูลด้านการตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

2.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตภาคกลางของประเทศ จำนวน 197 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มโดยใช้สูตรของ ยามานะ (Yamane) ดังนี้

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ยามานะ (Yamane, 1973: 888, อ้างถึงใน ผ่องศรี วานิชย์สุภวงศ์, 2545: 100)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ (Sampling Error)

ใน ที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน .05

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ได้ดังนี้

$$N = 385$$

$$n = \frac{385}{1 + 385(0.05)^2}$$

$$= 196.18$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คน ดังตารางที่ 4

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงน้ำหนักจะเป็น แต่เป็นการเลือกที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นประชากรจะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยที่ประชากรมีลักษณะที่มีความแตกต่างกันตามสถานที่ดำเนินกิจการ จากนั้นจึงกำหนดประชากรโดยใช้โควตาเป็นเกณฑ์

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1	สมุทรสาคร	47	24
2	สมุทรสงคราม	68	35
3	เพชรบุรี	84	43
4	ประจวบคีรีขันธ์	110	56
5	ราชบุรี	35	18
6	นครปฐม	41	21
รวม		385	197

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอาชีพ แบบให้เลือกรับตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปลักษณะของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ สถานที่ดำเนินกิจการ พื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง ปริมาณการใช้อาหารกุ้ง แบบให้เลือกรับตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพใช้มาตรวัดของลิเกิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน จะใช้มาตรวัดของลิเกิร์ต (Likert's Scale) (คุณทลี เวชสาร, 2545: 122) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ส่วนที่ 4 ได้แก่ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง

3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระอีกครั้งเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 197 คน

3.2 เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะแบบสอบถาม Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับคะแนน
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้สูตรภาคฐานจากเกณฑ์ (แววทิพย์ หนูทอง, 2553: 78-79) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.00	มากที่สุด

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือวัดที่ได้ ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการ ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำนียามศัพท์ ความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตร

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยที่ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้อง

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงเครื่องมือใหม่ จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป

3.3.2 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบความสอดคล้องโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีขององค์ประกอบนั้นๆ นั่นคือต้องสร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดในด้านความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของคำถามในแต่ละด้านด้วยค่า Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง 0.419 - 0.747 (ดังตารางที่ 4) ตามกฎแห่งความชัดเจนของแฮร์และคณะ (Hair and others, 1998, อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) จะยอมรับข้อคำถามนั้นเมื่อค่า CFA สูงกว่า .30 เป็นการแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีนัยสำคัญ (rule of thumb)

3.3.3 คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับเกษตรกรอื่นที่ใช้อาหารกุ้งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีวัดความคงที่ภายใน (The Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970: 161) คำนวณจากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกิจกรรมการตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Factor Loading	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.583 - .686	.670
ด้านราคา	.521 - .727	.625
ด้านส่งเสริมการตลาด	.653 - .747	.734
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	.573 - .687	.690
ด้านบุคลากร	.604 - .710	.708
ด้านกระบวนการ	.489 - .725	.622
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.419 - .470	.501

ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกิจกรรมการตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของคำถามแต่ละด้านด้วยค่า Cronbach Alphas ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.501 - 0.734 (ดังตารางที่ 5)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 197 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของกิจการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามแนวความคิดของเบสท์ (Best, 1981, อ้างถึงใน แวทิพย์ หนูทอง, 2553: 78-79)

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายเกษตรกรอาหาร จำกัด (มหาชน) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายเกษตรกรอาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance : ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายเกษตรกรอาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอาชีพ และลักษณะของกิจการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่าย
โคกกันทันอาหาร จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้เลี้ยงกุ้งในเขตภาคกลาง
(ประกอบด้วย จังหวัด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม) จำนวน
197 คน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจง
ความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการ
ดำเนินกลยุทธ์การตลาดวิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและจำแนกตามลักษณะของกิจการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกันวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมุติฐาน

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

1.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test

1.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

1.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

1.4 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะประสบการณ์ในอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

2. เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

2.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะปริมาณการใช้อาหารกุ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

2.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะสถานที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ชาย	147	74.6
หญิง	50	25.4

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 เป็นเพศหญิงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	4	2.0
30 - 40 ปี	40	20.3
41 - 50 ปี	87	44.2
51 ปีขึ้นไป	66	33.5

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คนพบว่าพบว่ามีอายุส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคืออายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	41	20.8
ปวช./ ปวส.	89	45.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	67	34.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คนพบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวช./ ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในอาชีพ

ประสบการณ์ในอาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	2	1.0
5 - 10 ปี	62	31.5
11- 15 ปี	65	33.0
มากกว่า 15 ปี	68	34.5

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คนพบว่าประสบการณ์ในอาชีพส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีประสบการณ์ 11 - 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้ายมีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดเครือข่ายเกษตรกรอาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของกิจการได้ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง

พื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ไร่	27	13.7
25 - 50 ไร่	80	40.6
51- 100 ไร่	83	42.1
มากกว่า 100 ไร่	7	3.6

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คนพบว่าลักษณะของกิจการจำแนกตามด้านพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง 51- 100 ไร่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ

42.1 รองลงมา 25 - 50 ไร่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และสุดท้าย มากกว่า 100 ไร่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้อาหารกุ้ง

ปริมาณการใช้อาหารกุ้ง	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
น้อยกว่า 26 ตัน/เดือน	35	17.8
26 - 50 ตัน/เดือน	72	36.5
51- 75 ตัน/เดือน	74	37.6
มากกว่า 75 ตัน/เดือน	16	8.1

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คนพบว่าลักษณะของกิจการจำแนกตามด้านปริมาณการใช้อาหารกุ้งส่วนใหญ่ 51- 75 ตัน/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา 26 - 50 ตัน/เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุดมากกว่า 75 ตัน/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ดำเนินกิจการ

สถานที่ดำเนินกิจการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
จ.สมุทรสาคร	24	12.2
จ.สมุทรสงคราม	35	17.8
จ.เพชรบุรี	43	21.8
จ.ประจวบคีรีขันธ์	56	28.4
จ.ราชบุรี	18	9.1
จ.นครปฐม	21	10.7

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คนพบว่าลักษณะของกิจการจำแนกตามด้านสถานที่ดำเนินกิจการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการจ.ประจวบคีรีขันธ์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ

28.4 รองลงมา จ.เพชรบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดจ.ราชบุรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.32	มาก
ด้านราคา	3.79	.35	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	.32	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	.30	มาก
ด้านบุคลากร	4.00	.36	มาก
ด้านกระบวนการ	4.01	.37	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	.32	มาก
รวม	3.94	.20	มาก

จากตารางที่ 13 อธิบายได้ว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.20) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้งในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.37) และน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.35)

ตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจ
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	ลำดับ
1.สินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและ คุณสมบัติตรงต่อตามความต้องการของท่าน	4.23	.49	มาก	1
2.สินค้ามีหลายชนิดให้เลือกตรงต่อความต้องการ และเหมาะสมกับชนิดกุ้งที่เลี้ยง	3.94	.56	มาก	5
3.สินค้าที่ท่านได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่ สม่ำเสมอ	3.87	.70	มาก	8
4.สินค้าได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการ ควบคุมคุณภาพเหนือกว่ากิจการอื่น	3.89	.56	มาก	7
5. ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัท มากกว่าบริษัทอื่น	4.04	.68	มาก	3
6.คุณภาพสินค้าของบริษัทที่เกษตรกรได้รับมี คุณภาพเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง	3.99	.66	มาก	6
7.ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัท มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	4.12	.67	มาก	2
8.ท่านคิดว่าสินค้าของบริษัทมีความโดดเด่น เหนือกว่ากิจการอื่น	3.96	.64	มาก	4
รวม	4.01	.32	มาก	

จากตารางที่ 14 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตาม
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้
เลี้ยงกุ้ง ในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว
พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุณสมบัติตรงต่อตามความต้องการของ
ท่านมีค่าคะแนนที่สูงที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านท่านมีความไว้วางใจ

ในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นมีค่าผลรวม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านสินค้าที่ท่านได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 15 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.91	.63	มาก	3
2.สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแต่มีคุณภาพที่เหนือกว่า	3.93	.57	มาก	2
3.ราคาค่าขนส่งเป็นราคาที่มีความเหมาะสมยุติธรรมกับลูกค้า	3.98	.67	มาก	1
4.ราคาสินค้าของบริษัทมีความยุติธรรมมากกว่าบริษัทอื่น	3.74	.57	มาก	4
5.การปรับราคาแต่ละครั้งบริษัทมีเหตุผลและความเหมาะสม	3.51	.68	มาก	6
6.ท่านสามารถต่อรองเงื่อนไขและราคาสินค้าของบริษัทได้	3.69	.69	มาก	5
รวม	3.79	.35	มาก	

จากตารางที่ 15 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านราคา มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.35) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้ง ในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าขนส่งเป็นราคาที่มีความเหมาะสมยุติธรรมกับลูกค้ามีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสินค้ามี

ราคาใกล้เคียงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแต่มีคุณภาพที่เหนือกว่ามีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.57) และน้อยที่สุด คือปัจจัยการปรับราคาแต่และครั้งบริษัทมีเหตุผลและความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 16 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.กิจการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อการบริการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่	3.95	.66	มาก	4
2.บริษัทมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่มากเสมอ	3.83	.55	มาก	5
3.บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลให้กับเกษตรกร	3.98	.69	มาก	3
4.ท่านมีความคิดเห็นว่าบริษัทเปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า	3.83	.64	มาก	6
5.มีการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและแนะนำข้อมูลข่าวสารการบริการใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง	4.12	.62	มาก	2
6.บริษัทมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งประสบผลสำเร็จ	4.16	.63	มาก	1
รวม	3.98	.32	มาก	

จากตารางที่ 16 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.32) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้ง ในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านบริษัทมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งประสบผลสำเร็จมีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.63)

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและแนะนำข้อมูลข่าวสารการบริการใหม่ๆอย่างต่อเนื่องมีค่าผลรวม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.62) และน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านบริษัทมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่มากเสมอ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 17 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือกิจการของท่าน	3.99	.59	มาก	2
2.ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ท่านมีความต้องการได้ดีกว่ากิจการอื่น	3.81	.56	มาก	4
3.เกษตรกรสามารถเลือกวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้	3.75	.63	มาก	5
4.การส่งมอบสินค้าครบถ้วนถูกต้องตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า	3.88	.60	มาก	3
5.แนวทางในการดำเนินงานของบริษัทมีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงตามความต้องการของเกษตรกร	4.04	.69	มาก	1
รวม	3.89	.31	มาก	

จากตารางที่ 17 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.31) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้ง ในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทมีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงตามความต้องการของเกษตรกร มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือกิจการของท่านมีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุด คือความพึงพอใจด้านเกษตรกรสามารถเลือกวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 18 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบงานและให้คำแนะนำที่เหมาะสม	4.02	.55	มาก	2
2.ได้รับความเสมอภาคจากการให้บริการของกิจการที่เหนือกว่ากิจการอื่น	3.99	.61	มาก	3
3.ท่านคิดว่าบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาต่างๆให้ท่านได้ดีกว่าบริษัทอื่น	4.07	.66	มาก	1
4.ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่การให้บริการของพนักงานที่ดี	3.99	.63	มาก	4
5.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีกิจกรรมร่ายรำที่ดีมาก	3.92	.63	มาก	5
รวม	4.00	.36	มาก	

จากตารางที่ 18 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านบุคลากร มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.36) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้ง ในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านท่านคิดว่าบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาต่างๆให้ท่านได้ดีกว่าบริษัทอื่น มีค่าผลรวม สูงสุดเท่ากันคือ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบงานและให้คำแนะนำที่เหมาะสมมีค่าผลรวม ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด คือความพึงพอใจได้รับความเสมอภาคจากการให้บริการของกิจการที่เหนือกว่ากิจการอื่น ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 19 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจ
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	ลำดับ
1.ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานดีกว่าคู่แข่ง	4.24	.61	มาก	1
2.บริษัทมีขั้นตอนที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติสั่งซื้อสินค้าครบถ้วนถูกต้อง	3.93	.58	มาก	3
3.ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลของพนักงานเหนือกว่าบริษัทอื่น	3.92	.76	มาก	4
4.ความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ของพนักงานหลังการขายสินค้า	4.06	.69	มาก	2
5.บริษัทมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เป็นหน่วยงานเฉพาะด้านบริการลูกค้า	3.88	.59	มาก	5
รวม	4.00	.38	มาก	

จากตารางที่ 19 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการมีผลรวมที่ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.38) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้ง ในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานดีกว่าคู่แข่ง มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ของพนักงานหลังการขายสินค้ามีค่าผลรวม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด คือความพึงพอใจด้านบริษัทมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เป็นหน่วยงานเฉพาะด้านบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 20 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความพึงพอใจ
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	ลำดับ
1.บริษัทใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยใน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	3.84	.61	มาก	4
2.บริษัทมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ	3.93	.55	มาก	1
3.สถานที่ในการจัดเก็บสินค้ามีความสะอาดและเป็น ระเบียบมีการจัดเก็บเป็นหมวดหมู่	3.93	.58	มาก	2
4.บริษัทมีระบบความปลอดภัยที่ดีในการดูแลลูกค้า ที่มาติดต่อ	3.90	.56	มาก	3
รวม	3.90	.33	มาก	

จากตารางที่ 20 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลความพึงพอใจของ
เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพมีผลรวมที่ ($\bar{X} =$
3.90, S.D. = 0.33) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้ง ในระดับมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์
การตลาดมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดเก็บ
สินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบมีการจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ที่จะต้องมีความรับผิดชอบสูงมีค่า
ผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริษัทมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อ
อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด คือความพึงพอใจ
ด้านบริษัทใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.61)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์
อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 1.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.9838	.29921	-2.018*
	หญิง	4.0900	.37968	
ด้านราคา	ชาย	3.8141	.34759	1.146
	หญิง	3.7467	.39158	
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.9739	.28045	-.630
	หญิง	4.0067	.40819	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.8993	.26210	.302
	หญิง	3.8840	.42009	
ด้านบุคลากร	ชาย	3.9973	.31665	-.382
	หญิง	4.0200	.47681	
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.9605	.33973	-3.173*
	หญิง	4.1520	.44366	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.8946	.29249	-.847
	หญิง	3.9400	.41515	
ภาพรวม	ชาย	3.9323	.18316	-1.393
	หญิง	3.9772	.23391	

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศชายและหญิงปรากฏว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของ

เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ทั้งชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าเพศชาย

ด้านราคาทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าเพศหญิง

ด้านส่งเสริมการตลาดเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าเพศชาย

ด้านบุคลากรเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าเพศชาย

ด้านกระบวนการเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าเพศชาย

ด้านลักษณะทางกายภาพทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานการศึกษาที่ 1.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีอายุ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอายุกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มี
ต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.056	3	.352	3.484
	ภายในกลุ่ม	19.499	193	.101	
	รวม	20.555	196		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.099	3	.700	5.815
	ภายในกลุ่ม	23.223	193	.120	
	รวม	25.323	196		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.273	3	.091	.904
	ภายในกลุ่ม	19.415	193	.101	
	รวม	19.688	196		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.281	3	.427	4.734
	ภายในกลุ่ม	17.405	193	.090	
	รวม	18.686	196		
ด้านบุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.005	3	.002	.013
	ภายในกลุ่ม	25.793	193	.134	
	รวม	25.798	196		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.669	3	.556	4.099
	ภายในกลุ่ม	26.194	193	.136	
	รวม	27.864	196		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.552	3	.184	1.734
	ภายในกลุ่ม	20.461	193	.106	
	รวม	21.013	196		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.051	3	.017	.433
	ภายในกลุ่ม	7.603	193	.039	
	รวม	7.654	196		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอายุปรากฏว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคาทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการศึกษาที่ 1.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจของเกษตรกร
ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.603	2	.302	2.933
	ภายในกลุ่ม	19.952	194	.103	
	รวม	20.555	196		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.226	2	.113	.875
	ภายในกลุ่ม	25.096	194	.129	
	รวม	25.323	196		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.908	2	.454	4.687
	ภายในกลุ่ม	18.780	194	.097	
	รวม	19.688	196		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.159	2	.080	.835
	ภายในกลุ่ม	18.526	194	.095	
	รวม	18.686	196		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.576	2	.788	6.313
	ภายในกลุ่ม	24.222	194	.125	
	รวม	25.798	196		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.322	2	.661	4.833
	ภายในกลุ่ม	26.541	194	.137	
	รวม	27.864	196		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.013	2	.007	.062
	ภายในกลุ่ม	20.999	194	.108	
	รวม	21.013	196		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.297	2	.149	3.918
	ภายในกลุ่ม	7.357	194	.038	
	รวม	7.654	196		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาปรากฏว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ทุกระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคาทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการศึกษาที่ 1.4 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีประสบการณ์ในอาชีพมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ในอาชีพ กับความพึงพอใจของ
เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.074	3	.358	3.546
	ภายในกลุ่ม	19.481	193	.101	
	รวม	20.555	196		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.223	3	.408	3.264
	ภายในกลุ่ม	24.100	193	.125	
	รวม	25.323	196		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.169	3	.390	4.061
	ภายในกลุ่ม	18.519	193	.096	
	รวม	19.688	196		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.475	3	.158	1.678
	ภายในกลุ่ม	18.211	193	.094	
	รวม	18.686	196		
ด้านบุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.157	3	.386	3.022
	ภายในกลุ่ม	24.641	193	.128	
	รวม	25.798	196		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.077	3	.692	5.182
	ภายในกลุ่ม	25.787	193	.134	
	รวม	27.864	196		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.198	3	.066	.612
	ภายในกลุ่ม	20.815	193	.108	
	รวม	21.013	196		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.429	3	.143	3.819
	ภายในกลุ่ม	7.225	193	.037	
	รวม	7.654	196		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในอาชีพปรากฏว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ทุกประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคาทุกประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดทุกประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรทุกประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการทุกประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทุกประสบการณ์ในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง กับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.489	3	.163	1.567
	ภายในกลุ่ม	20.066	193	.104	
	รวม	20.555	196		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.802	3	.267	2.104
	ภายในกลุ่ม	24.521	193	.127	
	รวม	25.323	196		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.353	3	.118	1.176
	ภายในกลุ่ม	19.334	193	.100	
	รวม	19.688	196		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.104	3	.035	.358
	ภายในกลุ่ม	18.582	193	.096	
	รวม	18.686	196		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.407	3	.136	1.031
	ภายในกลุ่ม	25.391	193	.132	
	รวม	25.798	196		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.757	3	.252	1.797
	ภายในกลุ่ม	27.106	193	.140	
	รวม	27.864	196		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.418	3	.139	1.305
	ภายในกลุ่ม	20.595	193	.107	
	รวม	21.013	196		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.124	3	.041	1.064
	ภายในกลุ่ม	7.530	193	.039	
	รวม	7.654	196		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง ปรากฏว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ทุกพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคาทุกพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดทุกพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคลากรทุกพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการทุกพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทุกพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการศึกษาที่ 2.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีปริมาณการใช้อาหารกุ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปริมาณการใช้อาหารกุ้ง กับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.326	3	.109	1.038
	ภายในกลุ่ม	20.229	193	.105	
	รวม	20.555	196		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.224	3	.075	.575
	ภายในกลุ่ม	25.098	193	.130	
	รวม	25.323	196		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.527	3	.176	1.769
	ภายในกลุ่ม	19.161	193	.099	
	รวม	19.688	196		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.161	3	.054	.559
	ภายในกลุ่ม	18.525	193	.096	
	รวม	18.686	196		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.264	3	.088	.665
	ภายในกลุ่ม	25.534	193	.132	
	รวม	25.798	196		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.526	3	.175	1.238
	ภายในกลุ่ม	27.337	193	.142	
	รวม	27.864	196		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.351	3	.117	1.091
	ภายในกลุ่ม	20.662	193	.107	
	รวม	21.013	196		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.082	3	.027	.696
	ภายในกลุ่ม	7.572	193	.039	
	รวม	7.654	196		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามปริมาณการใช้อาหารกุ้งปรากฏว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ทุกปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคาทุกปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดทุกปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรทุกปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการทุกปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทุกปริมาณการใช้อาหารกุ้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการศึกษาที่ 2.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะสถานที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานที่ดำเนินงาน กับความพึงพอใจของ
เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.923	4	.231	2.257
	ภายในกลุ่ม	19.632	192	.102	
	รวม	20.555	196		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.008	4	.252	1.991
	ภายในกลุ่ม	24.314	192	.127	
	รวม	25.323	196		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.741	4	.185	1.877
	ภายในกลุ่ม	18.947	192	.099	
	รวม	19.688	196		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.350	4	.087	.916
	ภายในกลุ่ม	18.336	192	.095	
	รวม	18.686	196		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.340	4	.085	.642
	ภายในกลุ่ม	25.458	192	.133	
	รวม	25.798	196		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.939	4	.485	3.591
	ภายในกลุ่ม	25.924	192	.135	
	รวม	27.864	196		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.694	4	.173	1.639
	ภายในกลุ่ม	20.319	192	.106	
	รวม	21.013	196		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.292	4	.073	1.901
	ภายในกลุ่ม	7.363	192	.038	
	รวม	7.654	196		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานที่ดำเนินกิจการปรากฏว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ทุกสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคาทุกสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดทุกสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรทุกสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการทุกสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทุกสถานที่ดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกิจกรรมการตลาด เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา การวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการดำเนินกิจกรรม การตลาดของกลุ่ม ตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของกิจการ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของกิจการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้สุ่มตัวอย่าง จากผู้เลี้ยงกุ้งในเขตภาคกลาง (ประกอบด้วย จังหวัด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม) จำนวน 197 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการดำเนินการกิจกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของกิจการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตภาคกลาง (จังหวัด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม) จำนวน 385 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ยามานะ (Yamane) ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม ที่ยอมได้ให้ไม่เกิน 0.5 ได้ขนาดตัวอย่าง 197 คน การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้สัดส่วนแยกตามจังหวัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนจากผู้เชี่ยวชาญได้เท่ากับ 0.712 และหาค่าความเชื่อมั่น จากการทดลองใช้แบบสอบถามแก่เกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826

3. การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน ได้แก่ T-test, F-test (One-Way ANOVA)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบตารางประกอบการแยก โดย แบ่งเนื้อหาเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปนำเสนอโดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลลักษณะของกิจการนำเสนอโดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยนำเสนอโดยใช้ค่า T-test และ F-test (one-way ANOVA)

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตภาคกลางจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีการศึกษาระดับ ปวช. / ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.2 และกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในอาชีพ มากกว่า 15 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

1.2 ข้อมูลลักษณะของกิจการจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะของการจำแนกตามพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง 51-100 ไร่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ด้านปริมาณการใช้อาหารอยู่ที่ประมาณ 51-75 ตัน/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ด้านสถานที่ดำเนินกิจการดำเนินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 28.4

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด

ภาพรวมข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวมมากเมื่อพิจารณาทุกด้าน ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเนื่องจากบริษัทมีกลยุทธ์สอดคล้องและตรงความต้องการเกษตรกรจึงทำให้ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าผลรวมสูงที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านสินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและมีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของเกษตรกร

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนก ตามด้านราคามีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้งเพราะเกษตรกรที่ใช้อาหารกุ้งของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้ผลตอบแทนที่สูงจึงมีความคุ้มค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริษัทมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งประสบผลสำเร็จ

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมากโดยพบว่าปัจจัยด้านแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวก ต่อการใช้บริการของเกษตรกรทั่วไป

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามด้านบุคลากร ด้านบุคลากรความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

จำแนกตามด้านบุคคลากรมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมากโดยพบว่าบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการและการแก้ไขปัญหาต่างๆของเกษตรกร ได้ดีกว่าบริษัทอื่น

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมากโดยพบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานดีกว่าคู่แข่ง

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้าน ลักษณะทางกายภาพด้านลักษณะทางกายภาพความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดมากโดยพบว่าบริษัทมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ และสถานที่ใช้การจัดเก็บ สินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบมีการจัดเก็บเป็นหมวดหมู่

1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

สมมุติฐานการศึกษาที่ 1.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานการศึกษาที่ 1.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานการศึกษาที่ 1.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่

กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานการศึกษาที่ 1.4 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีประสบการณ์ในอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์ การตลาดของบริษัทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานการศึกษาข้อที่ 2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน

สมมุติฐานการศึกษาที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ลักษณะพื้นที่ในการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์ การตลาดของบริษัทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานการศึกษาที่ 2.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีปริมาณการใช้สารเคมีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

ปริมาณการใช้สารกันบูดที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์ การตลาดของบริษัทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าปริมาณการใช้สารกันบูดที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานการศึกษาที่ 2.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะสถานที่ดำเนินการที่
แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน

สถานที่ดำเนินการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าสถานที่ดำเนินการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งพบว่าเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (จำกัด) มหาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2549) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ ส่งผลให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับผลประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (จำกัด) มหาชน มีความเสมอภาคกันจึงมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดของเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (จำกัด) มหาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตร์รัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหมีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจและความพึงพอใจ ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อยและไม่เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่มีการลดแลกแจกแถมไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุของลูกค้าจึงทำให้อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดของเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (จำกัด) มหาชน นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแยกแยะได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (จำกัด) มหาชน มีประเด็นใดบ้างเหมาะสมกับตนเอง จึงมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน โดยพบว่าที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป

2.4 ประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (จำกัด) มหาชน เมื่อต่อผู้ที่มีประสบการณ์ในอาชีพมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในอาชีพน้อยๆ จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแตกต่างกัน กลุ่ม

ที่มีประสบการณ์ในอาชีพมากกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท สูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มประสบการณ์ในอาชีพต่ำกว่า 5 ปี

2.5 สถานที่ในการดำเนินกิจการที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเครื่องเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสถานที่ดำเนินกิจการของเกษตรกรที่มีความแตกต่างกันทางด้านภูมิศาสตร์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรแต่อย่างใด อาจเป็นเพราะเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในด้านภูมิศาสตร์ของประเทศตามฤดูกาลต่างๆและมีการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา จึงไม่ส่งผลกระทบในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเกษตรกรที่มีสถานที่ในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเครื่องเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าเกษตรกรที่มีสถานที่ดำเนินกิจการในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์มีสถานที่ในการดำเนินกิจการมากที่สุด และสถานที่ในการดำเนินกิจการน้อยที่สุดจังหวัดราชบุรี

2.6 จำนวนพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเครื่องเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะว่าพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งของเกษตรกรน้อยหรือมากไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรเพราะการเลี้ยงกุ้งมีวิธีการการเลี้ยงอย่างเป็นแบบแผนตามหลักวิชาการและการดูแลเอาใจใส่ของเกษตรกรผู้เลี้ยง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่ 51 – 100 ไร่ในการเลี้ยงกุ้งมากที่สุด รองลงมาคือ 25 – 50 ไร่

2.7 ปริมาณการใช้อาหารกุ้งที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเป็นเพราะว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งรู้วิธีการใช้อาหารกุ้งอย่างถูกต้องวิธีตามหลักวิชาการการเลี้ยงจึงทำให้ปริมาณการใช้อาหารกุ้งจะน้อยหรือมากไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของกุ้งสามารถวัดได้จากอัตราการแลกเนื้อ ดังนั้นปริมาณการใช้อาหารกุ้งที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าเกษตรกรที่มีปริมาณการใช้อาหารกุ้งมากที่สุดประมาณ 51 – 75 ตัน/เดือน รองลงมาคือ 25 – 50 ตัน/เดือน

ผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ สมบุญ (2546) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของผลผลิตแปรรูปจากผลเฒ่าในจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีผู้ประกอบการ 3 รายด้วยกัน คือหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานกลุ่มชุมชน ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์การประชุมกลุ่มย่อย และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภค โดยจัดให้มีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์และตอบแบบสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเฒ่า ในจังหวัดสกลนคร

ด้านการผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่แปรรูปผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าและน้ำเม่า ยกเว้นผู้ประกอบการเอกชนที่แปรรูปไวน์เม่าเพียงชนิดเดียว มีการควบคุมคุณภาพโดยอาศัยประสบการณ์และจากการให้ผู้ซื้อทดลองชิม ในด้านกำลังการผลิตส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ผลิตทั้งหมดมีต้นทุนของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดของต้นทุนรวม ด้านการเงินพบว่าแต่ละกลุ่มมีการจัดการที่แตกต่างกัน กลุ่มชุมชนมีการวางแผนการเงินโดยคณะกรรมการดำเนินงาน ผู้ประกอบการเอกชนวางแผนโดยผู้หุ้น แต่ละกลุ่มมีการทำบัญชีรูปแบบต่างๆ หน่วยงานรัฐมีการทำบัญชีรูปแบบทางราชการ กลุ่มชุมชนมีการทำบัญชีตามแบบมาตรฐาน ส่วนผู้ประกอบการเอกชนมีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุนตามระบบบัญชีทั่วไป กลยุทธ์การตลาด หน่วยงานของรัฐมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าที่มีมาตรฐาน เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้เรียนรู้ในการผลิต ผู้ประกอบการเอกชนและกลุ่มชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยอดขายและกำไร กลุ่มชุมชนกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง จึงมีการกำหนดราคาที่สูงกว่ากลุ่มชุมชน กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น หน่วยงานของรัฐเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีความหลากหลาย ส่วนผู้ประกอบการเอกชน เน้นกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงและส่งเสริมการตลาด การขนส่งและการบริการลูกค้า ใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติปลอดสารเคมี แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ความหลากหลาย

3. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ผู้วิจัยเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายธุรกิจอาหาร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมดังนี้

3.1 จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากภาพรวมกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายธุรกิจอาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมากที่สุดส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดลดลงตามลำดับ โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในสินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างดังนั้นแนวทางในการบริหารด้านกลยุทธ์การตลาดทางบริษัทควรมีมาตรการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในนี้ตลอดไป แต่ควรปรับปรุงในเรื่องความคงที่ของสินค้าที่ส่งมอบในแต่ละครั้งให้มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ

3.2 จากผลการวิจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาค่าขนส่งเป็นราคาที่มีความเหมาะสมยุติธรรมกับลูกค้า แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการปรับราคาแต่ละครั้งบริษัทควรมีเหตุผลและความเหมาะสมและราคาสามารถต่อรองเงื่อนไขและราคาสินค้าของบริษัทได้

ดังนั้นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริษัทต้องเน้นด้านราคาสินค้าเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 จากผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพึงพอใจในการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและแนะนำข้อมูลข่าวสารการบริการใหม่ๆอย่างต่อเนื่องและบริษัทมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งประสบผลสำเร็จ แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของบริษัทมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่มากเสมอ

3.4 จากผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพึงพอใจในแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทมีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงตามความต้องการของเกษตรกร และการกระจายสินค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สะดวกต่อการหาซื้อ และควรปรับปรุงในเรื่องของสามารถเลือกวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้โดยตรงเพื่อลดราคา

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัด สำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

4.2 ควรศึกษาในเชิงลึกในประเด็นที่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่ไม่แตกต่างกัน หรือศึกษาในประเด็นที่ไม่ได้มีการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ความพึงพอใจในด้านผลกำไรหรือผลตอบแทนที่ได้รับ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรรณิการ์ สมบุญ. (2546). “กลยุทธ์การตลาดของผลิตแปรรูปจากผลไม้ในจังหวัดสกลนคร.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กุนทลี รื่นรมย์ และคณะ. (2547). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

กุนทลี เวชสาร. (2545). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2549). “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2554). **นโยบายบริษัท**. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์.

www.thaiairway.com

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). (2553). “สำนักการตลาดอาหารกึ่งเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).” **ประชาสัมพันธ์ ซีพีเอฟ** 22. 354 (ตุลาคม): 2.

_____. (2554). “ข่าวกึ่งเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).” **ประชาสัมพันธ์ ซีพีเอฟ** 23. 357 (มกราคม): 4

ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

พ่องศรี วานิชย์สุวงศ์. (2545). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ชีระพงษ์การพิมพ์.

แวททิพย์ หนูทอง. (2553). “ความต้องการสวัสดิการสังคมของชาวนา อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พวงรัตน์ เกสรแพทย์. (2543). **การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักศึกษา**. กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน์.

ภัทรา สุขะสุคนธ์. (2546). “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

จิตติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์. (2545). “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นประโยชน์เฉพาะร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
ไฮเทคซ์.
- ศูนย์ประสานงานปรับระบบงบประมาณ. (2545). **ชุดปฏิบัติการจัดทำแผนกลยุทธ์ และกรอบ
ประมาณการรายจ่ายล่วงหน้าระยะปานกลาง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- ศรทิพย์ กลิ่นขาย. (2548). “ความภักดีต่อตราสินค้าบริโภคนิยมใน อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด
สมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). **แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ อำเภอท่าเรือ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อัญชลี พุกชาญคำ. (2554). **บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด**. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์. เข้าถึง
ได้จาก [www//:cpf worldwide.com](http://www.cpfworldwide.com)

ภาษาต่างประเทศ

- Best, John W. (1981). **Research in Education**. London: Prentice-Hall India.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. 3 rd ed. New York:
Harper and Row.
- Hair,J. F.. and others. (1998). “Attainment, job satisfaction, and positive mood.” **Journal of
A pplied Psychology**, no. 81: 318-325.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition**. New Jersey United
State of America : Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1980). **Motivation and Personality**. 2nd ed. New York: Harper & Row.
- Philip Kotler. (1994). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics an introduction analysis**. 2 nd ed. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัยและเพื่อประโยชน์ขององค์กรโดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำอธิบาย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สำหรับเลือกตอบตามความเป็นจริงเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในอาชีพ

ส่วนที่ 2 สำหรับเลือกตอบตามความเป็นจริงเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สถานที่ดำเนินกิจการ จำนวนพื้นที่การเลี้ยง ปริมาณการใช้อาหารกุ้ง

ส่วนที่ 3 สำหรับเลือกตอบตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านจำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

การวิจัยครั้งนี้จะประสบความสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดหากได้รับความร่วมมือจากท่านคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใดๆต่อท่านและองค์กรข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 4 ส่วน และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นาย สุรินทร์ สุภารส

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงของท่าน

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ ปวช./ ปวส.

☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4.ประสบการณ์ในอาชีพ

☐ ต่ำกว่า 5 ปี

☐ 5 – 10 ปี

☐ 11– 15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวลักษณะของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงของท่าน

1. พื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง

☐ น้อยกว่า 25 ไร่

☐ 25 – 50 ไร่

☐ 51– 100 ไร่

☐ มากกว่า 100 ไร่

2. ปริมาณการใช้อาหารกุ้ง

☐ น้อยกว่า 26 ตัน/เดือน

☐ 26 – 50 ตัน/เดือน

☐ 51– 75ตัน/เดือน

☐ มากกว่า 75ตัน/เดือน

3. สถานที่ดำเนินกิจการ

☐ จ.สมุทรสาคร

☐ จ.สมุทรสงคราม

☐ จ.เพชรบุรี

☐ จ.ประจวบคีรีขันธ์

☐ จ.นครปฐม

☐ จ.ราชบุรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำนวน 39 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเป็นจริงของท่าน

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของท่าน					
2.สินค้านี้ออกมาหลายชนิดให้เลือกตรงต่อความต้องการและเหมาะสมกับชนิดกุ้งที่เลี้ยง					
3.สินค้าที่ท่านได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ					
4.สินค้าได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพเหนือกว่ากิจการอื่น					
5.ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น					
6.คุณภาพสินค้าของบริษัทที่เกษตรกรได้รับมีคุณภาพเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง					
7.ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น					
8.ท่านคิดว่าสินค้าของบริษัทมีความโดดเด่นเหนือกว่ากิจการอื่น					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์					
9.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.สินค้ามีราคาใกล้เคียงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแต่มีคุณภาพที่เหนือกว่า					
11.ราคาค่าขนส่งเป็นราคาที่มีความเหมาะสมยุติธรรมกับลูกค้า					
12.ราคาสินค้าของบริษัทมีความยุติธรรมมากกว่าบริษัทอื่น					
13.การปรับราคาแต่ละครั้งบริษัทมีเหตุผลและความเหมาะสม					
14.ท่านสามารถต่อรองเงื่อนไขและราคาสินค้าของบริษัทได้					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15.กิจการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อการบริการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่					
16.บริษัทมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ					
17.บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลให้กับเกษตรกร					
18.ท่านมีความคิดเห็นว่าบริษัทเปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า					
19.มีการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและแนะนำข้อมูลข่าวสารการบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					
20.บริษัทมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งประสบผลสำเร็จ					

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21.สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือกิจการของท่าน					
22.ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ท่านมีความต้องการได้ดีกว่ากิจการอื่น					
23.เกษตรกรสามารถเลือกวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้					
24.การส่งมอบสินค้าครบถ้วนถูกต้องตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า					
25.แนวทางในการดำเนินงานของบริษัทมีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงตามความต้องการของเกษตรกร					
ด้านบุคลากร					
26.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบงานและให้คำแนะนำที่เหมาะสม					
27.ได้รับความเสมอภาคจากการให้บริการของกิจการที่เหนือกว่ากิจการอื่น					
28.ท่านคิดว่าบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาต่างๆให้ท่านได้ดีกว่าบริษัทอื่น					
29.ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่การให้บริการของพนักงานที่ดี					
30.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีกิริยามารยาทที่ดี					

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
31.ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานดีกว่าคู่แข่ง					
32.บริษัทมีขั้นตอนที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติสั่งซื้อสินค้าครบถ้วนถูกต้อง					
33.ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลของพนักงานเหนือกว่าบริษัทอื่น					
34.ความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ของพนักงานหลังการขายสินค้า					
35.บริษัทมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เป็นหน่วยงานเฉพาะด้านบริการลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
36.บริษัทใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
37.บริษัทมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ					
38.สถานที่ในการจัดเก็บสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบมีการจัดเก็บเป็นหมวดหมู่					
39.บริษัทมีระบบความปลอดภัยที่ดีในการดูแลลูกค้าที่มาติดต่อ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ขอความกรุณาจากทุกท่านได้โปรดแสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์
การตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

[illegible]

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วันที่ 6 กรกฎาคม 2554

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต

อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญประจำสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วันที่ 6 กรกฎาคม 2554

3. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญประจำสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วันที่ 6 กรกฎาคม 2554

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา
2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คำดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับจำนวน 39 ข้อ

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.สินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.สินค้ามีหลายชนิดให้เลือกตรงต่อความต้องการและเหมาะสมกับชนิดกุ้งที่เลี้ยง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.สินค้าที่ท่านได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.สินค้าได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพเหนือกว่ากิจการอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.คุณภาพสินค้าของบริษัทที่เกษตรกรได้รับมีคุณภาพเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8.ท่านคิดว่าสินค้าของบริษัทมีความโดดเด่นเหนือกว่ากิจการอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			Σ^R	ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์						
9.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10.สินค้ามีราคาใกล้เคียงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแต่มีคุณภาพที่เหนือกว่า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11.ราคาค่าขนส่งเป็นราคาที่มีความเหมาะสมยุติธรรมกับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12.ราคาสินค้าของบริษัทมีความยุติธรรมมากกว่าบริษัทอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13.การปรับราคาแต่ละครั้งบริษัทมีเหตุผลและความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14.ท่านสามารถต่อรองเงื่อนไขและราคาสินค้าของบริษัทได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการตลาด						
15.กิจการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อการบริการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16.บริษัทมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17.บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลให้กับเกษตรกร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
18.ท่านมีความคิดเห็นว่าบริษัทเปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
19.มีการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและแนะนำข้อมูลข่าวสารการบริการใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			Σ^R	ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3			
20.บริษัทมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งประสบผลสำเร็จ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 21.สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือกิจการของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
22.ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ท่านมีความต้องการได้ดีกว่ากิจการอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
23.เกษตรกรสามารถเลือกวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
24.การส่งมอบสินค้าครบถ้วนถูกต้องตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	0	3	0.66	ใช้ได้
25.แนวทางในการดำเนินงานของบริษัทมีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงตามความต้องการของเกษตรกร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลากร 26.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบงานและให้คำแนะนำที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
27.ได้รับความเสมอภาคจากการให้บริการของกิจการที่เหนือกว่ากิจการอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
28.ท่านคิดว่าบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาต่างๆให้ท่านได้ดีกว่าบริษัทอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
29.ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่การให้บริการของพนักงานที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			Σ^R	ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3			
30.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีกิจกรรมารยาทที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ						
31.ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงาน ดีกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32.บริษัทมีขั้นตอนที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติสั่งซื้อสินค้าครบถ้วนถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
33.ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลของพนักงานเหนือกว่าบริษัทอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
34.ความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ของพนักงานหลังการขายสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
35.บริษัทมีขั้นตอนการทำงานที่ดีและมีหน่วยงานเฉพาะด้านไว้บริการลูกค้า	+1	+1	0	3	0.66	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
36.บริษัทใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	+1	+1	0	3	0.66	ใช้ได้
37.บริษัทมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
38.สถานที่ในการจัดเก็บสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
39.บริษัทมีระบบความปลอดภัยที่ดีในการดูแลลูกค้าที่มาติดต่อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายการ	Factor Loading	Cronbach's Alpha
ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกิจกรรมการตลาด บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)		
ด้านผลิตภัณฑ์	.583 - .686	.670
ด้านราคา	.521 - .727	.625
ด้านส่งเสริมการตลาด	.653 - .747	.734
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.573 - .687	.690
ด้านบุคลากร	.604 - .710	.708
ด้านกระบวนการ	.489 - .725	.622
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.419 - .470	.501

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 28 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	8

ตารางที่ 29 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์1	28.1000	6.231	.615	.591
ผลิตภัณฑ์2	28.4667	6.809	.328	.647
ผลิตภัณฑ์3	28.8333	5.661	.432	.621
ผลิตภัณฑ์4	28.5667	7.220	.153	.684
ผลิตภัณฑ์5	28.3000	6.424	.374	.636
ผลิตภัณฑ์6	28.4667	6.326	.339	.646
ผลิตภัณฑ์7	28.5000	5.707	.564	.583
ผลิตภัณฑ์8	28.7333	7.237	.144	.686

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 30 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

ตารางที่ 31 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคา1	18.7333	6.271	-.037	.727
ราคา2	18.6000	5.834	.155	.648
ราคา3	18.7000	4.941	.735	.510
ราคา4	19.0000	4.966	.436	.553
ราคา5	19.0000	4.552	.483	.527
ราคา6	18.9667	4.585	.477	.530

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 32 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

ตารางที่ 33 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตลาด1	19.4000	6.110	.317	.747
การตลาด2	19.5000	5.845	.604	.665
การตลาด3	19.4000	6.524	.309	.740
การตลาด4	19.6333	5.551	.488	.693
การตลาด5	19.2667	5.926	.550	.677
การตลาด6	19.1333	5.430	.617	.653

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 34 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

ตารางที่ 35 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จัดจำหน่าย1	15.5333	3.568	.586	.573
จัดจำหน่าย2	15.6333	4.378	.477	.635
จัดจำหน่าย3	15.7667	3.978	.399	.662
จัดจำหน่าย4	15.6000	4.317	.459	.638
จัดจำหน่าย5	15.4667	3.913	.359	.687

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านบุคลิกกร

ตารางที่ 36 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

ตารางที่ 37 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคลิกกร1	16.1333	5.223	.380	.691
บุคลิกกร2	16.3000	5.252	.325	.710
บุคลิกกร3	16.1333	4.533	.528	.634
บุคลิกกร4	16.2667	3.995	.516	.641
บุคลิกกร5	16.3667	4.240	.592	.604

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านกระบวนการ

ตารางที่ 38 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

ตารางที่ 39 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กระบวนการ1	16.1667	2.764	.602	.489
กระบวนการ2	16.3667	3.689	.232	.633
กระบวนการ3	16.4000	2.800	.501	.495
กระบวนการ4	16.3000	2.700	.535	.472
กระบวนการ5	16.5000	4.397	-.028	.725

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 40 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.501	4

ตารางที่ 41 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กายภาพ1	12.1000	1.541	.258	.470
กายภาพ2	11.9333	1.513	.319	.476
กายภาพ3	11.8333	1.730	.311	.419
กายภาพ4	11.9333	1.720	.269	.451

ภาคผนวก ง

1. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย
2. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-2849-7502

ที่ ศธ 0520.107/ ๘๙๑ | วันที่ ๒ กรกฎาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือ

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนายสุรินทร์ สุภารส นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษาได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-28497502-3



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-2849-7502

ที่ ศธ 0520.107/ ๕๔๔๒ วันที่ ๒ กรกฎาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนายสุรินทร์ สุภารส นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งนักศึกษาได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-28497502-3



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-2849-7502

ที่ ศธ 0520.107/5993 วันที่ ๒ กรกฎาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต

ด้วยนายสุรินทร์ สุภารส นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ซึ่ง
นักศึกษาได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ณนัท หอมสุดในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

✓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-28497502-3

ปณิธานของบัณฑิตวิทยาลัย"มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตศึกษา"

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุรินทร์ สุภาราส
วัน เดือน ปี เกิด	18 ธันวาคม 2509
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 200/151 หมู่ที่ 8 ตำบลคอนยายหอม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2530	สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง วิทยาลัยศรีประทุม
พ.ศ. 2536	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศึกษา สาขา การบริหารจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
ปี 2532-2539	พนักงานประกันคุณภาพ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
ปี 2540-2545	ผู้จัดการแผนกประกันคุณภาพ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน)
ปี 2546-2549	ผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน)
ปี 2550-2554	ผู้จัดการสำนักประกันคุณภาพ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน)
ปี 2554-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)