



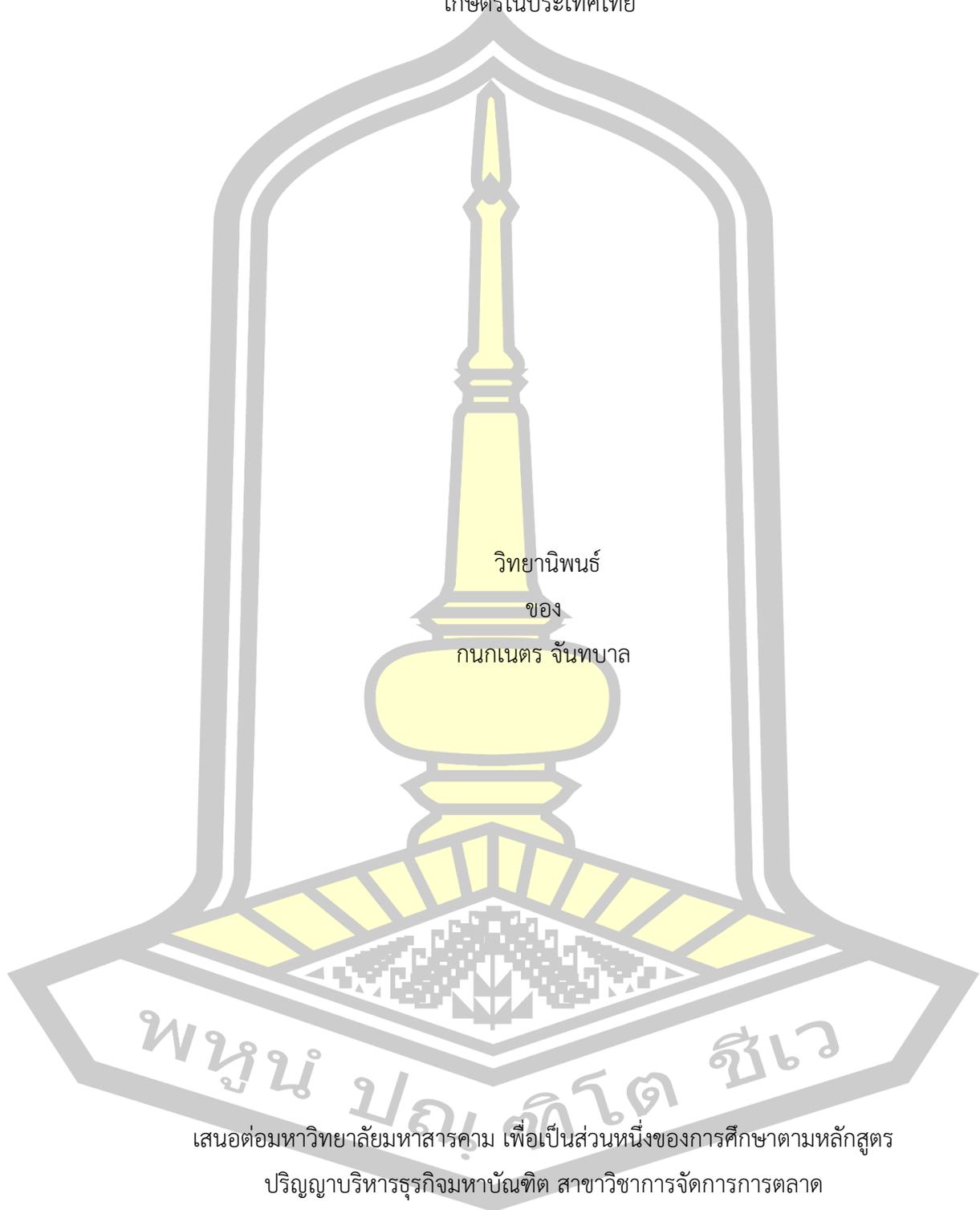
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้า
เกษตรในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
กนกเนตร จันทบาล

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
สิงหาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้า
เกษตรในประเทศไทย



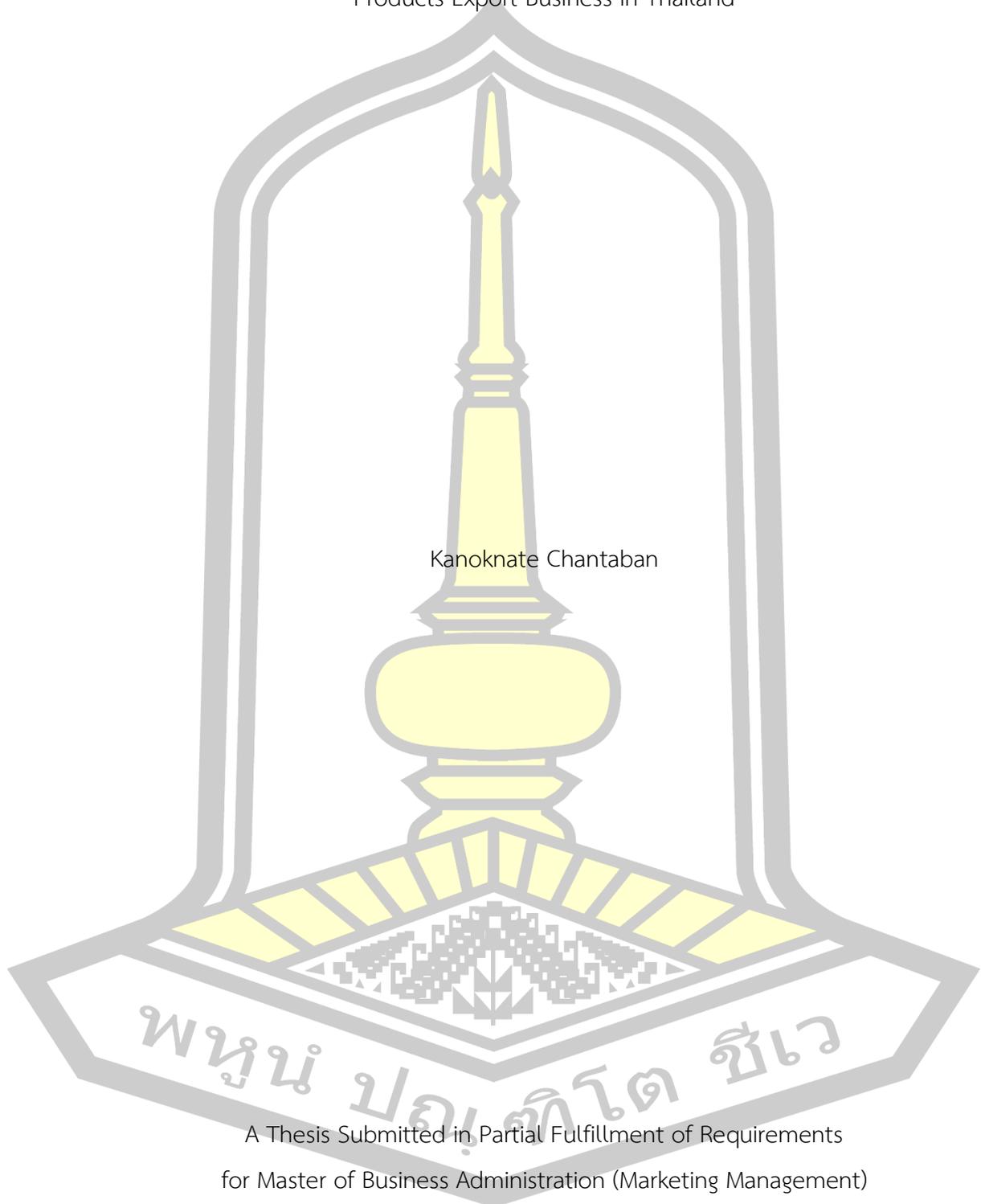
วิทยานิพนธ์
ของ
กนกเนตร จันทบาล

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

สิงหาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship between Marketing Strategy on Marketing Performance of Agriculture
Products Export Business in Thailand



Kanoknate Chantaban

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

August 2020

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวกนกเนตร จันทบาล แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร. ประทานพร จันทรอินทร์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. แคทลียา ซาปะวัง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. ชุตินญา คันธพนิต)

กรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจงพงษ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ผู้วิจัย กนกเนตร จันทบาล

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. แคทลียา ซาปะว้าง

อาจารย์ ดร. ชุตินญา คันธพนิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2563

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ธุรกิจการเกษตรเป็นแหล่งอาหาร รายได้ และ แรงงานที่สำคัญที่สุดสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาระบบธุรกิจเกษตรมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ในการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการเกษตรผู้ประกอบการก็ต้องมีการหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จด้วยการสร้างข้อได้เปรียบต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 189 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเจาะตลาด และด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจ หุนจตุหะเป็ยนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้าง ความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย 3) กลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย และ 4) กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่าง การลดต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการเจาะตลาดต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถสร้างผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ตลอดไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

TITLE	Relationship between Marketing Strategy on Marketing Performance of Agriculture Products Export Business in Thailand		
AUTHOR	Kanoknate Chantaban		
ADVISORS	Cattaleeya Charpavang , Ph.D. Chutiya Kanthapanit , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2020

ABSTRACT

At present, Thailand is an agricultural country. Agricultural business is the most important source of food, income and labor for the Thai economy. The development of agricultural business systems has an impact on the economy and the majority population in country. Changing in agricultural business, the entrepreneurs need to find various strategies in order to be success in exporting business by creating various advantages all the time. Therefore, the researcher has studied the relationship between marketing strategies and marketing performance of agricultural export businesses in Thailand. Data were collected 189 peoples in position marketing executives of agricultural products export business in Thailand. The tools of research using a questionnaire and the statistics used for data analysis were t-test, F-test (ANOVA and MANOVA) Multiple Correlation Analysis and multiple regression analysis.

The results showed that the marketing executives, agreed with the marketing strategy as a whole and in each of all aspects at a high level which included products, differentiation, focus market and cost readership. And the marketing executives agreed with marketing performance as a whole and in each of all aspects at a high level included customer satisfaction, market share, and growth

revenue.

The executives of agricultural products export business with business model, registered capital for business operations, operating time, average annual income, and the number of employees are different. They agreed with marketing strategy as a whole ; products, differentiation, focus market and cost readership are different.

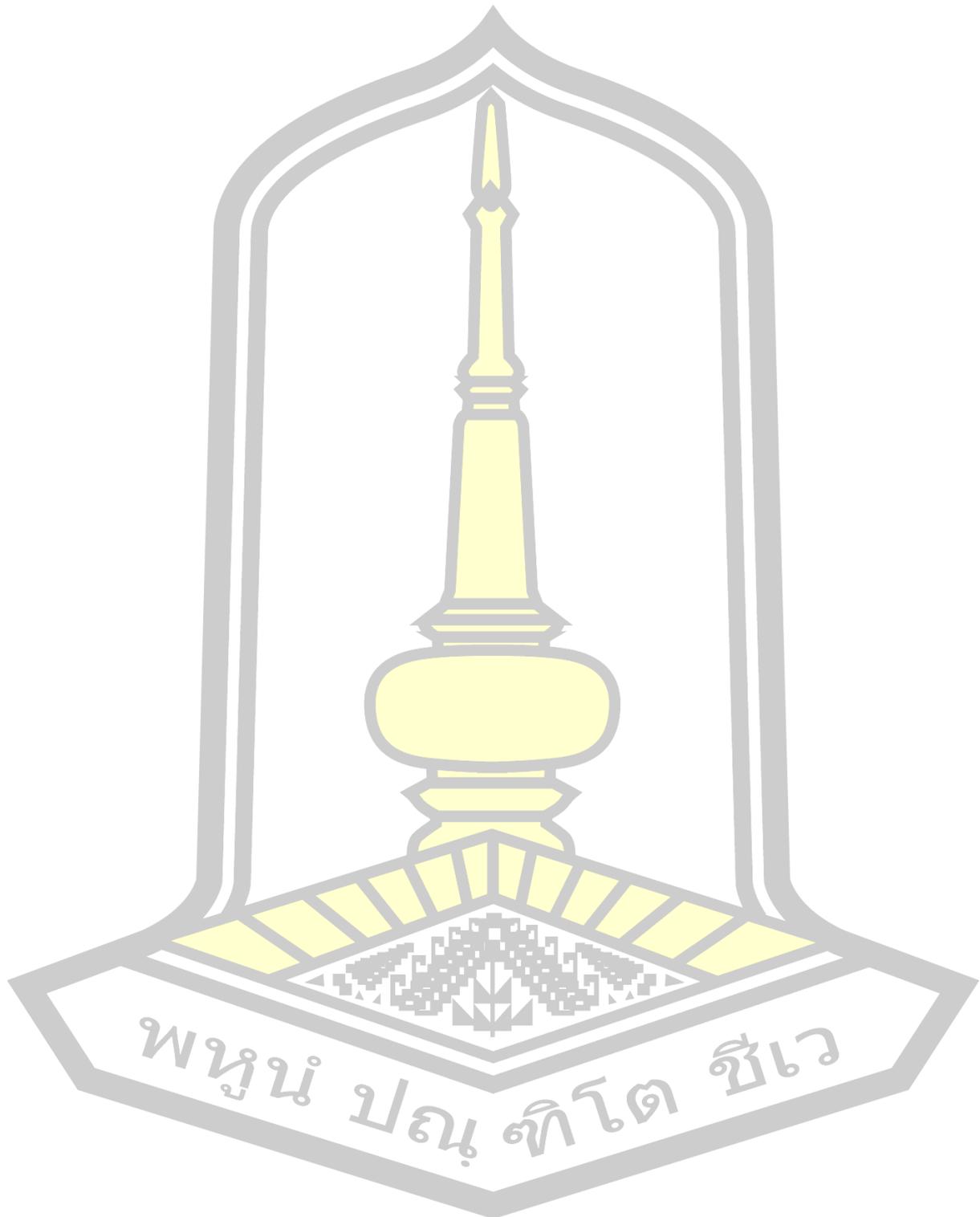
The executives of agricultural products export business with registered capital for business operations, average annual income, and the number of employees are different. They agreed with marketing performance as a whole; market share, growth revenue and customer satisfaction are different.

From analysis of correlations and effects, the following were found : 1) the marketing strategy in differentiation were positive relationship and effect on marketing performance as a whole in market share, growth revenue and customer satisfaction. 2) the marketing strategy in cost readership were positive relationship and effect on marketing performance as a whole in market share and growth revenue. 3) the marketing strategy in focus market were positive relationship and effect on marketing performance as a whole in market share and growth revenue. 4) the marketing strategy in product were negative relationship and effect on marketing performance as a whole in market share and customer satisfaction.

In conclusion, the relationship between marketing strategy and marketing performance of Agriculture Products Export Business in Thailand. Therefore, marketing executives of agricultural products export business in Thailand should focus on product development, differentiation, cost management and entry foreign market in order to make more revenue and profit, market share and create satisfaction for customers.

Keyword : marketing strategy, marketing performance, Agriculture Products Export

Business



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ชุตินา คันทพนิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาด้านต่างๆและควบคุมคุณภาพของวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิติพงศ์ สงศรีโรจน์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการทำวิจัย ตลอดจนมอบความรู้และให้คำแนะนำในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการบัญชาและการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกฉบับ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาค้นคว้าจนก่อให้เกิดแนวคิดและเป็นแนวทางในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ บุคลากร คณะกรรมการบัญชาและการจัดการทุกท่าน ที่ช่วยดำเนินการเอกสารต่างๆ ตลอดจนติดต่อประสานงานเพื่อให้การทำวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อธนาเทพ จันทบาล คุณแม่สุวิญญา จันทบาล และครอบครัว ที่อบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ เป็นแรงผลักดัน และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดจนเพื่อน/พินีสิตบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

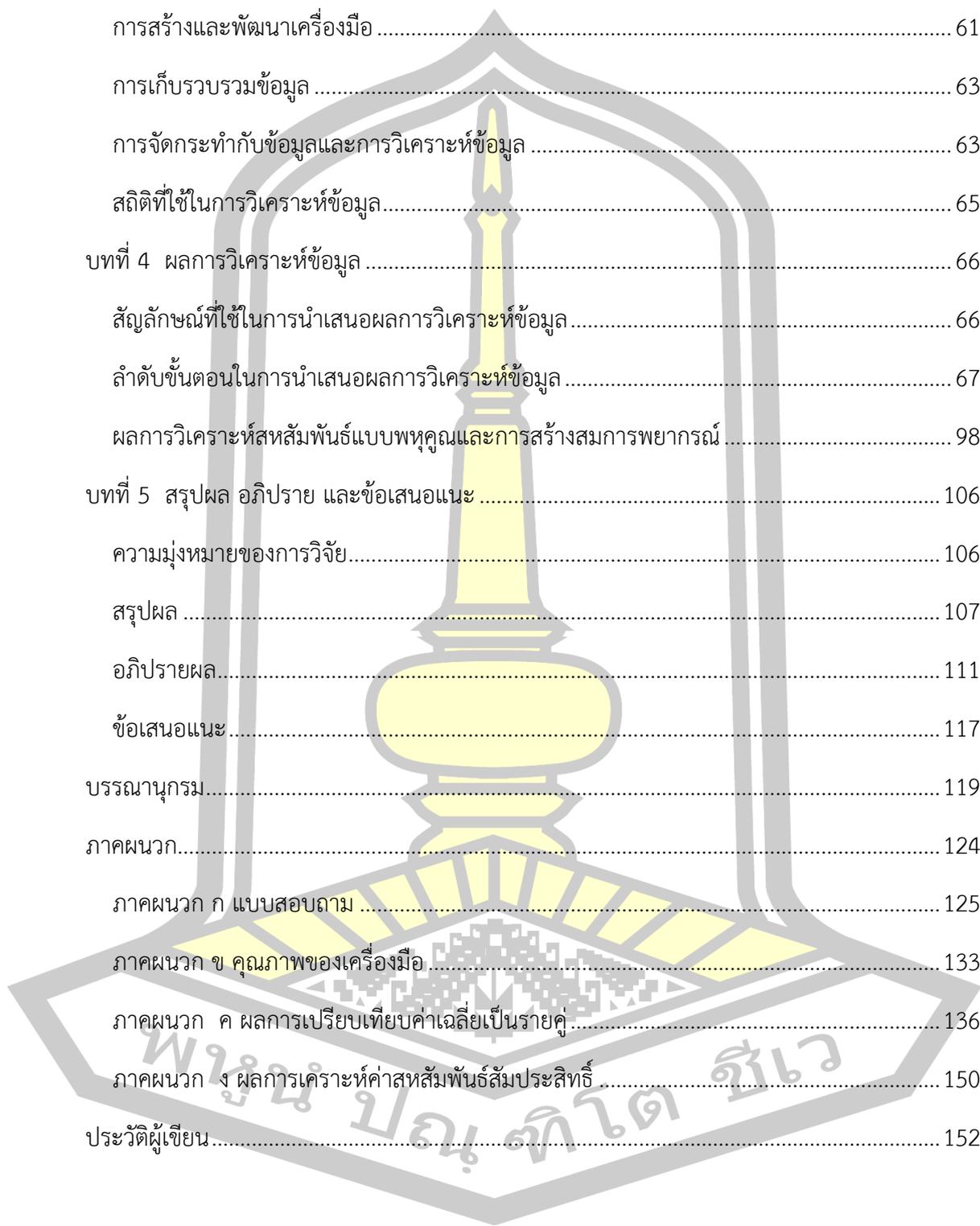
คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่คอยอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

กนกเนตร จันทบาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
งานวิจัยในประเทศ.....	53
งานวิจัยต่างประเทศ.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	106
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	106
สรุปผล	107
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	125
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ.....	133
ภาคผนวก ค ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	136
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์.....	150
ประวัติผู้เขียน	152



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การเปลี่ยนแปลงดัชนีเศรษฐกิจการเกษตร.....	17
ตาราง 2 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร	19
ตาราง 3 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของ ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค.....	60
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	68
ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	70
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจส่งออกสินค้า เกษตรในประเทศไทย.....	72
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรใน ประเทศไทย.....	73
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจส่งออก สินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	74
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำของธุรกิจส่งออก สินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	75
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร ในประเทศไทย.....	76
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	77
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของ ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	78
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของ ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	79

ตาราง 14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	80
ตาราง 15	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test).....	81
ตาราง 16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน (ANOVA).....	82
ตาราง 17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (MANOVA).....	83
ตาราง 18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	84
ตาราง 19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	84
ตาราง 20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	85
ตาราง 21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	86
ตาราง 22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA).....	86
ตาราง 23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA).....	87
ตาราง 24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA).....	88
ตาราง 25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA).....	89
ตาราง 26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test).....	89

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน (ANOVA).....	90
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้ บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (MANOVA).....	90
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)..	91
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้ บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	92
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	93
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้ บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	93
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA).....	94
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้ บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA).....	94
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA).....	96
ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA).....	96
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	98

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	99
ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย	100
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย	101
ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย	102
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	103
ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย	104
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	105
ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	134
ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (ANOVA).....	137
ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน	137
ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (MANOVA).....	138
ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน (MANOVA).....	138

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA).....	143
ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน.....	144
ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน (MANOVA).....	144
ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	145
ตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA).....	145
ตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA).....	146
ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA).....	146
ตาราง 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	147
ตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA).....	147

ตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)..... 148

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)..... 148

ตาราง 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นราย ด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานใน ปัจจุบันแตกต่างกัน 149

ตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)..... 149

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์การตลาดกับผลการ ดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออก สินค้าเกษตรในประเทศไทย..... 151

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์การตลาดกับผลการ ดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออก สินค้าเกษตรในประเทศไทย..... 151



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่พึ่งพาเศรษฐกิจระหว่างประเทศจึงพยายามลดข้อกีดกันทางการค้าเพื่อเพิ่มโอกาส และขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าของไทย โดยจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ในรูปแบบของทวีภาคีและพหุภาคีกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ เช่น อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เปรู ชิลี อาเซียน-จีน อาเซียน-ญี่ปุ่น อาเซียน-เกาหลีใต้ อาเซียน-ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อาเซียน-อินเดีย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศสมาชิกสามารถดำเนินการได้อย่างเสรี ปราศจากข้อกีดกันทางการค้าทั้งที่เป็นมาตรการทางภาษีและที่มิใช่ภาษี (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2562 : เว็บไซต์) ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ธุรกิจการเกษตรเป็นแหล่งอาหาร รายได้และ แรงงานที่สำคัญที่สุดสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาระบบธุรกิจเกษตรมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการเกษตร ในประเทศไทยถูกมองว่าเป็นไปค่อนข้างช้า สาเหตุเนื่องมาจากแต่ละระบบย่อยมีปัญหาอยู่มากที่ต้องแก้ไข ทั้งปัญหาเร่งด่วนและปัญหาระยะยาวที่ต้องแก้ไขตาม ขั้นตอนและใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่ง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความร่วมมือซึ่งกันและกันมีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและ ประสานงานกันอย่างใกล้ชิด และผู้ประกอบการก็ต้องมีการหากกลยุทธ์ ต่างๆ ที่สามารถทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จด้วยการสร้างข้อได้เปรียบต่างๆ อยู่ตลอดเวลา (กิ่งพร ทองใบ. 2558 : 12)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริหารองค์กรนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสและยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโตแบบแผนหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการ จะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทาง การตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ เพิ่มโอกาสและ ยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโต แต่ในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้น ผู้ส่งออกจะต้อง คำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการส่งออกด้วย เช่น เรื่องข้อกฎหมายและกฎระเบียบในการนำเข้า-

ส่งออกของประเทศนั้นๆ ศึกษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ ด้วย ในการดำเนินธุรกิจส่งออกนั้น เพื่อให้เกิดความอยู่รอดและพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้า (เชาว์ โรจนแสง. 2557 : 84 -85) โดยประกอบไปด้วย กลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 3) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) 4) ด้านการเจาะตลาด (Focus Market) (Michael E. Porter. 1985 : 128) เพื่อนำไปสู่การแข่งขันทางการนำกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ทางด้านการตลาดให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดประกอบไปด้วยตัวชี้วัดจำนวน 3 ด้านประยุกต์จากแนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาดของ เอกชัย บุญยาธิษฐาน (2553 : 38) ประกอบด้วย 1) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 2) ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue) 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินทางการตลาดดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการดำเนินธุรกิจสินค้าทางการเกษตรและการส่งออกได้

ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรการเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้อย่างมหาศาลให้กับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าทางการเกษตรและสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีการส่งออกให้กับลูกค้าต่างประเทศ ธุรกิจภาคการส่งออกของไทย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเราเป็นจำนวนมากในปีหนึ่ง ๆ และรายได้เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ธุรกิจการส่งออกเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและคู่แข่งในต่างประเทศทั่วโลก จากรายงานพบว่า การส่งออกในปี 2560 มีมูลค่า 8,006,265.18 ล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่า 8,093,441.39 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์) การส่งออกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยเรียงลำดับตามมูลค่าการส่งออกของปี 2560 และ 2561 ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ ข้าว ยางพารา เป็นต้น จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจการส่งออกของ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2561 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรส่งออกในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถวัดความสำเร็จขององค์กรได้จากการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทยในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการบริหารหรือจัดการธุรกิจ และนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีผลการดำเนินงานในด้านความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมธุรกิจและสถานการณ์การแข่งขันภายในและต่างประเทศ

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร สินค้าอื่นๆ ในประเทศไทย สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจที่จะลงทุนธุรกิจในการเกษตรและการเกษตรและส่งออก

5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการระบบการทำงานขององค์กร โดยรวมให้มีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์ในการแข่งขันของ Michael E. Porter (1985)

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- 1.3 ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership)
- 1.4 ด้านการเจาะตลาด (Focus Market)

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ประยุกต์จากแนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาดของ เอกชัย บุญยาภิธาน (2553 : 38) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)
- 2.2 ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue)
- 2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมุติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
3. ธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

4. ธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร พუნจตุหะเป็ยนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานทางการตลาดแตกต่างกัน

นียมคัพท์เฉพาะ

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) หมายถึง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารจัดการทางการตลาดแทนผู้บริหารสูงสุดได้
2. ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร (Agricultural Products Export Business) หมายถึง กิจการที่ดำเนินการส่งออกสินค้าเกษตรที่จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐาน และต้องได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าและสภาพการค้าแห่งประเทศไทย สินค้ามาตรฐาน มี 10 ชนิด ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ปุยนุ่น ไม้สักแปรรูป ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง แป้งมันสำปะหลัง ถั่วเขียว ถั่วเขียวผิวดำ และปลาป่น รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นแบบบุคคล นิติบุคคล หรือบริษัท
3. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนและวิธีการดำเนินการทางการตลาด การบริหารและการจัดการกระบวนการต่างๆในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการจัดการภายในด้วย เพื่อที่จะทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าและบริการออกมาเป็นไปในทางที่ดี และส่งผลให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ ประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ ต้องการบริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายมีทั้งแบบมีตัวตนและไม่มีตัวตน และต้องมีคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานการส่งออก ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้ส่งออก
 - 3.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือวิธีการที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ และความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถโน้มน้าวใจและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
 - 3.3 ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) หมายถึง วิธีดำเนินงานของกระบวนการผลิตโดยใช้เทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อให้การบริหาร จัดทรัพยากร ต่าง ๆ ในการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างประหยัด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่งขั้นได้

3.4 ด้านการเจาะตลาด (Focus Market) หมายถึง รูปแบบของการทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเข้าสู่ตลาดอื่นเพิ่มมากขึ้น โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย การวางแผนการเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และขยายตลาดต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย

4.1 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง สัดส่วนของลูกค้าและยอดขายสินค้าในกลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร โดยแบ่งส่วนตลาดคิดเป็นร้อยละจากมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของแต่ละปี

4.2 ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue) หมายถึง กระแสเงินสดที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ และการเติบโตหลักของบริษัทนั้นเกิดการเติบโตของยอดขาย การเติบโตของกำไร และทำให้องค์กรทราบถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

4.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

1. ความเป็นมาของธุรกิจเกษตร

ประวัติของธุรกิจการเกษตรมีเรื่องเทคโนโลยีและธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องนวัตกรรมทางเทคโนโลยีด้านปัจจัยการผลิต การแปรรูปด้านเกษตรและการตลาดโดยรวมตัวเชื่อมโยงกับ ความนิยมทางธุรกิจของพ่อค้านักธุรกิจธุรกิจไทย – จีน สุทธิการขยายทางเศรษฐกิจ การติดต่อกับชาวต่างชาติช่วยกระตุ้นธุรกิจการเกษตรในสมัยอยุธยาตอนต้นผ่านการค้าขายสินค้าจากป่าต่างๆ และข้าว โดยมีชาวต่างชาติให้การช่วยเหลือในเรื่องของการบริการสินเชื่อ การขนส่ง การก่อสร้างโรงสีข้าว และคลังเก็บสินค้า จากการส่งข้าวออกอยุธยาไปมะละกา ทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเกี่ยวกับการแปรรูปด้วยอุปกรณ์ทุนแรงต่างๆ โดยชาวจีนให้บริการทางด้านการค้า และกิจการของรัฐบาล ทำให้ชาวจีนได้รับสิทธิ์การผูกขาดและส่วนที่เกี่ยวกับ ขบวนการจัดการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้คนจีนจึงอยู่ในตำแหน่งที่ใดเปรียบชาวยุโรปในยุคอาณานิคมจากการที่ชาวจีนมีอาชีพเป็นนายหน้าภาษี พ่อค้าคนกลางและนายหน้าธนาคารทำให้ชาวจีนสามารถครอบครองการค้าปลีกและค้าขายข้าวในไทย (แมนมาส จันลักขณา และคณะ. 2548 : 299)

ในปี พ.ศ. 2458 (ค.ศ. 1915) พระมหากษัตริย์ไทย (รัชกาลที่ 6) เพิกถอนสิทธิ์ชาวจีน แล้วคนจีนจึงกลายเป็นคนไทยแต่นั้นมา

ในปี พ.ศ. 2473 (ค.ศ. 1930) ตระกูลชาวจีนได้เกิดขึ้นใหม่ไทย ซึ่งประกอบด้วย ตระกูลหวังลี ลำซำ บุลสุข บุลกุล (ต่อมาเป็นมาบุญครอง) เอี่ยมสุรีย์ เศรษฐภูมิ และบุญรักษ โดยภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศไทย การใช้นโยบายสังคมนิยมได้บรรลุ เป้าหมายในการประสานกับกับตระกูลค้าข้าวใหญ่ๆ ที่ได้กล่ามา อันนำไปสู่การมีบริษัทข้าวไทย

ในปี พ.ศ.2495 (ค.ศ.1952) รัฐบาลได้เปิดเผยแผนสำหรับการลงทุนเพิ่มเติมใน อุตสาหกรรมการเกษตรด้านโรงสีข้าว โรงงานน้ำตาล โรงงานทอผ้า โรงงานผลิตกระดาษ โรงงาน เกลือ และโรงงานผลิตน้ำมันพืช เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเกษตรของรัฐบาลก็ได้เกิดขึ้น แบบ เล็กๆ น้อยๆ

ในปี พ.ศ. 2493 - 2503 (ค.ศ.1950 - 1960) นโยบายของรัฐบาลมุ่งเน้นไปที่การ ขยาย การเกษตรกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้สำหรับพัฒนาชุมชนเมืองให้เจริญเติบโต ขยายตัวของธุรกิจการเกษตรและสร้างนักธุรกิจจากธุรกิจการเกษตรในต่างจังหวัด ธุรกิจการเกษตร และภาคการเกษตรเป็นองค์ประกอบอยู่ประมาณ ร้อยละ 50 ของเศรษฐกิจไทย โดยทั่วไป อุตสาหกรรมไทยมีพื้นฐานอยู่บนการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าการเกษตร โดยมีจุดแข็งจากการมีสินค้า พื้นฐานมากกว่าความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีและด้านการ บริหารงาน ด้วยเหตุนี้การเชื่อมโยง นโยบายระหว่างภาคการเกษตรและภาคการผลิตอุตสาหกรรมจึงค่อนข้างอ่อนแอ แม้ว่าประเทศไทย ไม่มีความได้เปรียบในบางภาคการผลิต เช่น โรงงาน ผลิตภัณ์ข้าวโพดและการใช้มันสำปะหลังเลี้ยง สัตว์ แต่ได้ประสบความสำเร็จโดยอาศัยความ เชี่ยวชาญด้านการขายค่าแรงงานต่ำ แหล่งติดต่อทาง ธุรกิจในภูมิภาค และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (แมนมาส จันลักขณา และคณะ. 2558 : 304)

2. ความหมายของธุรกิจการเกษตร

ทองโรจน อ่อนจันทร์ (2556 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ การเกษตร หมายถึง การดำเนินการทั้งหลายในด้านที่เกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่าย ปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร กิจกรรมการผลิต การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตผลพลอยได้ จากการเกษตร

กิ่งพร ทองใบ (2548 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจการเกษตร หมายถึง กิจกรรม ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและที่ไม่ใช่สาขาเกษตร สำหรับสาขาการเกษตร ได้แก่ การผลิต พืช การเลี้ยงสัตว์ การเพาะเลี้ยงและจับสัตว์น้ำ การทำธุรกิจการค้าสินค้าการเกษตรทั้งใน ระดับ รวบรวม สินค้าจากเกษตรกร การขายส่งและขายปลีก ส่วนกิจกรรมทางธุรกิจที่ไม่ใช่สินค้า การเกษตร ได้แก่ การผลิตปัจจัยการผลิตที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของเกษตรกร เช่น รถแทรกเตอร์ เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นยา การผลิตปุ๋ย และการปราบศัตรูพืช เป็นต้น

นงนุช โสรรัตน์ (2550 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจการเกษตร หมายถึง การดำเนินงานทั้งหลายในด้านที่เกี่ยวกับ การผลิตและการจำหน่ายปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ประกอบด้วย กระบวนการ 3 ประเภท คือ

1. การผลิตปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภท เมล็ดพันธุ์พืช เครื่องจักรกลการเกษตร และปุ๋ย
2. การประกอบการเกษตรในไร่นา
3. การแปรรูปผลผลิตการเกษตร เป็นสินค้าสำเร็จรูปทางการเกษตรแล้วขายส่ง หรือขายปลีกต่อยังผู้บริโภค

จากความหมายของ ธุรกิจการเกษตรข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินการทั้งหลายในด้านที่เกี่ยวกับการเกษตร การดำเนินการกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การทำฟาร์ม การจัดการการเงิน การแปรรูป และการตลาด

3. กระบวนการวางแผนและดำเนินการในธุรกิจการเกษตร

เนื่องจากประเทศไทยมีรากฐานทางการเกษตรที่มั่นคงแข็งแรง ธุรกิจของประเทศเกี่ยวกับด้านวัตถุดิบเพื่อการเกษตร การผลิต สินค้าเชื้อ การแปรรูปและการตลาด จึงเจริญเติบโตขยายออกไปนอกประเทศ จากตอนแรกที่เริ่มต้นด้วยกลุ่มการค้าในสินค้าจำพวกข้าว ไม้สัก และยาง ต่อมาก็ค่อยๆ วัฒนาการมาเป็นธนาคาร บริษัทการเงิน การลงทุน และธุรกิจการเกษตร ได้มีการก่อตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทย จากพื้นฐานความมั่งคั่ง ด้านการเกษตร เช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกสิกรไทย ในระหว่างปี ค.ศ.1942 – 1945 บริษัทธุรกิจการเกษตรเกี่ยวกับไม้ ข้าว น้ำตาล และกระสอบป่าน ได้เชื่อมโยงการผลิตเพื่อการเกษตรเข้ากับตลาดต่างประเทศ โดยผ่าน เรื่องการแปรรูป การเพิ่มมูลค่า การเงินและการเจรจาอันชาญฉลาด ด้วยเหตุองค์ประกอบธุรกิจ การเกษตรของไทยจึงเป็นตัวทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา

รูปแบบธุรกิจ (Business Model) สามารถอธิบายแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

1. ผลผลิต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปลงสภาพปัจจัยผลิตซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1.1 ผลิตผลเกษตรหลังเก็บเกี่ยวที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป เช่น ข้าว ยางพารา ผัก ไข่ และสุกร เป็นต้น

1.2 ผลิตผลเกษตรที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เช่น ข้าวสารบรรจุถุง ผักและผลไม้กระป๋องเนื้อไก่และสุกรที่แปรรูปเป็นไส้กรอก ลูกชิ้น เป็นต้น

2. กระบวนการแปลงสภาพ หมายถึง กระบวนการผลิต ซึ่งจำแนกได้ตามลักษณะของผลผลิต คือ

2.1 กระบวนการแปลงสภาพเพื่อให้ได้ผลิตผลเกษตรก่อนการแปรรูป เช่น การเพาะปลูก การทำปุ๋ยคอก และการทำปุ๋ยหมัก เป็นต้น

2.2 กระบวนการแปลงสภาพเพื่อให้ได้ผลิตผลเกษตรแปรรูป เช่น โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ โรงงานน้ำตาล โรงงานน้ำผลไม้ ฯลฯ ภายใต้กระบวนการแปลงสภาพ นอกจากกระบวนการผลิตที่ทำหน้าที่สำคัญในการผลิตแล้ว ยังมีกระบวนการสนับสนุนอีกจำนวนหนึ่งทำหน้าที่ ส่งเสริมให้การผลิตที่ทำหน้าที่ดำเนินไปโดยราบรื่น ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการจัดหา และจัดเก็บวัตถุดิบ กระบวนการจัดหาและจัดเก็บสินทรัพย์และพัสดุ กระบวนการจัดหาบริการต่างๆ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ และกระบวนการจัดหาและดูแลทรัพยากรมนุษย์

3. ปัจจัยการผลิต หมายถึงทรัพยากรจำเป็นต้องมีเพื่อป้อนเข้าไปในกระบวนการแปลงสภาพแบ่งออกเป็น ดังนี้

3.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ซึ่งนับรวมตั้งแต่ผู้จัดการฟาร์ม ผู้จัดการโรงงานไปจนถึง แรงงานในสายการผลิต และสายงานสนับสนุนทั้งหลายธุรกิจจะจัดหาทรัพยากรประเภทนี้มาได้โดยจ่ายเป็นค่าตอบแทน สวัสดิการ และการฝึกอบรมพัฒนา

3.2 ทรัพยากรที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non-Human Resources) ประกอบด้วยสินทรัพย์ (Assets) พืช (Materials and Supplies) บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Utilities Facilities and Services)

เมื่อระบบเริ่มทำงาน ตลาดจะเป็นผู้กำหนดความต้องการ ผลิตผลที่ตลาดต้องการจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของกระบวนการผลิต ในทำนองเดียวกันกระบวนการผลิตที่วางไว้ จะเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติและปริมาณของทรัพยากร ซึ่งต้องจัดหาจากเจ้าของทรัพยากรที่เหมาะสม (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2548: 45-64)

4. หน้าที่หลักในธุรกิจการเกษตร

4.1 หน้าที่การตลาดและขาย (Marketing and Sale Function) มีบทบาทสำคัญ ในการทำให้ผลผลิตถึงมือผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจภายใต้แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ที่ผลผลิตจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเข้าไปทำหน้าที่แก้ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ เช่น เป็นอาหารแกคความหิว หรือเป็นเครื่องนุ่งห่มแก้ความหนาว เป็นต้น การตลาดและขายมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

4.1.1 จัดให้มีสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือ ผลิตผลที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

4.1.2 ติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ทราบถึงคุณสมบัติของ ผลผลิตที่ตลาดจะได้รับอันจะนำไปสู่การทดลองซื้อและซื้อมา

4.1.3 เตรียมผลผลิตให้พร้อมในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึง ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.2 หน้าที่การผลิต การผลิตในธุรกิจการเกษตรอาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ

4.2.1 การผลิตผลผลิตผลเกษตรเพื่อการแปรรูป หมายถึง การผลิตเพื่อให้ได้ ผลผลิตผลเกษตรสำหรับป้อนให้กับโรงงานแปรรูป เช่น การทำฟาร์มไก่ ฟาร์มกระจอกเทศ ไร้อ้อย เป็นต้น

4.2.2 การแปรรูปผลผลิตผลเกษตร หมายถึง การนำเอาผลผลิตผลเกษตรจากช่วง แรก ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น โรงงานใสกรอกและลูกชิ้นจากเนื้อไก่ โรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่ม จากขนนกระจอกเทศ หรือโรงงานทำน้ำตาลจากอ้อย เป็นต้น

4.3 หน้าที่การบริการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management Function)

บทบาทสำคัญในการทำให้ระบบธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็เพราะทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่และที่ถูกจัดหาเข้ามาเพิ่มเติม จะถูกนำไปใช้เพื่อก่อ ประโยชน์ แก่องค์กรสูงสุด เครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ ก็คือการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ที่ก่อให้เกิด บรรยากาศที่ดีประกอบด้วย

4.3.1 องค์กรมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ แก่สมาชิก ที่อยู่ในทุกหน้าที่งานและทุกระดับชั้นได้เป็นอย่างดี

4.3.2 องค์กรมีระบบการจูงใจพนักงานที่ทำหน้าที่ให้พนักงานเกิดความยินดี ที่ จะทำงาน

4.3.3 องค์กรมีผู้นำที่ดีมีภาวะการณ์เป็นผู้นำสูง เป็นเหตุให้พนักงานทำงาน ด้วยความเต็มใจ

4.4 หน้าที่การบริหารทรัพยากรอื่นๆ

ธุรกิจการเกษตรก็ไม่ได้แตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ในแง่ที่จำเป็นต้องมีทรัพยากรป้อน เข้าสู่ระบบปฏิบัติการ ทรัพยากรอื่นๆ ในที่นี้หมายถึงทรัพยากร ที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non-Human Resources) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวดด้วยกัน คือ

4.4.1 สินทรัพย์ (Assets)

4.4.2 พัสดุ (Materials and Supplies)

4.4.3 บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Utilities Facilities and Services) วัตถุประสงค์ในการบริหารทรัพยากรเหล่านี้คล้ายคลึงกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ ให้มีการใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรือใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจนั่นเอง

5. ธุรกิจการเกษตรในประเทศไทยอดีตถึงปัจจุบัน

ธุรกิจการเกษตรไทยในประเทศไทย เริ่มมีการขยายตัวและพัฒนาแนวความคิดทางการบริหารสมัยใหม่เข้าใช้เมื่อประมาณ 30 ปี พัฒนาการของธุรกิจการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทางการเกษตรและการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศซึ่งสามารถแบ่งพัฒนาการ ได้เป็น 4 ชั้น คือ (กิ่งพร ทองใบ. 2558 : 10-12)

ชั้นที่ 1 การผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน

ชั้นที่ 2 การผลิตเพื่อการแลกเปลี่ยน

ชั้นที่ 3 การผลิตเพื่อการค้าหรือเชิงพาณิชย์

ชั้นที่ 4 การผลิตเพื่อการส่งออก

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ธุรกิจการเกษตรเป็นแหล่งอาหาร รายได้และแรงงานที่สำคัญที่สุดสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาระบบธุรกิจเกษตรมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการเกษตร ในประเทศไทยถูกมองว่าเป็นไปค่อนข้างช้า สาเหตุเนื่องมาจากแต่ละระบบย่อยมีปัญหาอยู่มากที่ต้องแก้ไข ทั้งปัญหาเร่งด่วนและปัญหาระยะยาวที่ต้องแก้ไขตามขั้นตอนและใช้ระยะเวลา ช่วงหนึ่ง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความร่วมมือซึ่งกันและกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อพัฒนาธุรกิจการเกษตรของไทยให้เจริญรุดหน้ากว่าในปัจจุบัน

6. ประเภทของธุรกิจการเกษตร

เมื่อพิจารณาความหมายทางธุรกิจการเกษตร จะเห็นได้ว่าสำหรับประเทศไทย มีนักวิชาการจัดแบ่งระบบธุรกิจการเกษตรออกเป็น 7 ระบบย่อย ได้แก่ (กิ่งพร ทองใบ. 2558 : 10-12)

1. ระบบย่อยปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร เป็นระบบย่อยที่เกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ทั้งหลายที่เกษตรกรหรือผู้ผลิตสินค้าเกษตรนำมาใช้ในการผลิต เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย สารปราบศัตรูพืช อาหารสัตว์ เป็นต้น

2. ระบบย่อยการผลิตสินค้าเกษตร หมายถึง กระบวนการที่เกษตรกรนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตพืชและสัตว์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การผลิตปัจจุบันเป็นการผลิตเพื่อการค้า มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตเป็นจำนวนมาก ระบบย่อยการผลิตสินค้าเกษตร ได้แก่ การทำฟาร์ม การจัดทำสวนป่า เป็นต้น

3. ระบบย่อยการตลาดหรือการจัดหาสินค้าเกษตร หมายถึง การรวบรวม และการให้บริการในการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตต่างๆ ไปสู่ตลาดท้องถิ่นหรือ ตลาดรวม เพื่อการส่งออก การแปรรูป ตลอดจนเพื่อการขายส่งและการขายปลีก

4. ระบบย่อยการแปรรูปสินค้าเกษตร หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนสภาพสินค้าเกษตรให้อยู่ในลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ

5. ระบบย่อยจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร หมายถึง การขายส่งและขายปลีก สินค้าเกษตร ไปสู่ผู้บริโภค

6. ระบบย่อยการส่งออกสินค้าเกษตร หมายถึง การส่งสินค้าเกษตรไปจำหน่าย ต่างประเทศ ระบบย่อยนี้ประกอบด้วยผู้ส่งออกสินค้าเกษตรประเภทต่างๆ ที่มีการแปรรูปขั้นต้น และการแปรรูปขั้นสำเร็จรูป

7. ระบบย่อยสินเชื่อการเกษตร หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่ระบบย่อยทั้ง 6 ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า ระบบธุรกิจการเกษตรมีความเกี่ยวข้องกันหลายฝ่าย แต่ละฝ่าย ต้องการ ความรู้ความชำนาญในหลายด้าน หากต้องการดำเนินธุรกิจการเกษตรให้ครบวงจร ซึ่ง หมายถึง มีการดำเนินการตั้งแต่ขั้นปัจจัยการผลิต จนกระทั่งถึงขั้นการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า เกษตร ทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

7. การส่งออกสินค้าเกษตร (Exporting)

วิธีการที่ใช้ในการเลือกเข้าทำตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดและมีความเสี่ยง น้อยที่สุด โดยประเทศจะเริ่มเข้าตลาดต่างประเทศจากการ ส่งออก ซึ่งการส่งออกจะเป็นวิธีการเข้า สู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างจากวิธีอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนในด้านของ เศรษฐศาสตร์มหภาคและเศรษฐศาสตร์จุลภาค และการให้ความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ โดยการส่งออกมีทั้งการส่งออกทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Export) (Young และคณะ. 2001: ไม่มีเลขหน้า) การส่งออกทางตรง (Direct Export) การที่บริษัทต่างๆ ส่งออกด้วยตนเอง การลงทุนและความเสี่ยงก็จะมีมากขึ้น แต่ผลตอบแทนสูงตามไปด้วย บริษัทจะ ทำการส่งออกทางตรงได้หลายทางดังต่อไปนี้ (Kotler.2003 : ไม่มีเลขหน้า)

1. การที่มีแผนกส่งออกของตนเองที่บริหารในลักษณะศูนย์กำไร (Domestic Based Export Department or Division)

2. สาขาการขายหรือบริษัทในเครือในตลาดต่างประเทศ (Overseas Sales Branch or Subsidiary) ซึ่งจะดูแลเรื่องการขาย การจัดจำหน่าย รวมทั้งการมีคลังสินค้าและดูแล เรื่องส่งเสริมการตลาด บางบริษัทจะมีหน้าที่จัดแสดงสินค้าและมีศูนย์บริการลูกค้าอีกด้วย

3. ผู้แทนขายด้านการส่งออกที่มีการเดินทาง (Traveling Export Sales Representation) วิธีนี้คือการส่งผู้แทนการขายจากประเทศของตนเองไปหาลูกค้าในต่างประเทศ

4. ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนในต่างประเทศ (Foreign-Based Distributors or Agents) ซึ่งตัวแทนเหล่านี้อาจจะได้รับสิทธิแต่ผู้เดียวในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรืออาจจะได้รับ สิทธิบางอย่างโดยมีการจำกัด เช่นในเรื่องปริมาณ ประเภทสินค้าที่จำกัด เป็นต้น

7.1 การส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทย

ด้วยศักยภาพของการเป็นผู้ส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารเป็นอันดับ 4 ของโลก (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562 : เว็บไซต์) โดยเฉพาะ สินค้าเกษตร รัฐบาลจึงมีนโยบาย ผลักดันให้มีศูนย์กลางการส่งออกสินค้าเกษตรประเภทผัก ผลไม้ ดอกไม้ และผลิตผลพืชสดต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับ การแข่งขันบนเวทีการค้าเสรีในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ จัดตั้งศูนย์รวบรวมผักและผลไม้เพื่อการส่งออก ให้บริการผู้ส่งออก ในรูปแบบการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จ (One Stop Service) โดยประสานความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชน ก่อตั้งศูนย์รวบรวมผักและผลไม้เพื่อการส่งออก (Perishable One Stop Service Export Center หรือ POSSEC) ขึ้น

การส่งออกไทยในเดือนกันยายน 2562 มีมูลค่า 20,481 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 1.4% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 19,206 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 4.2% ส่งผลให้การค้าไทยเกินดุล 1,275 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งการส่งออก 3 ไตรมาสแรก (มกราคม-กันยายน 2562) มีมูลค่า 186,572 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 2.1% การนำเข้า มีมูลค่า 179,191 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 3.7% ทำให้ไทยมีการค้าเกินดุล 7,381 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (พิมพ์ชนก วอนขอพร, 2562 : เว็บไซต์)

ทั้งนี้ แม้การส่งออกไทยในเดือนกันยายน 2562 จะลดลง แต่ภาพรวมการส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้น และมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ทั้งปี 2562 การส่งออกไทย อยู่ที่ติดลบ 1 ถึง 0.1% โดยหากจะให้การส่งออกไทยทั้งปี อยู่ที่ 0.1% การส่งออกจากนี้ 3 เดือนไทย จะต้องส่งออกเฉลี่ยต่อเดือน 20,821 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งการส่งออกในปี 2563 ประเมินว่าการส่งออกทั้งปีอยู่ที่ 1-2% เนื่องจากแนวโน้ม ทิศทางการส่งออกและนโยบายผลักดันการส่งออกไทย (พิมพ์ชนก วอนขอพร, 2562 : เว็บไซต์)

สำหรับการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม หดตัว 3.1% สินค้าเกษตรที่ ส่งออกได้ดี เช่น น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม ไก่สด แซ่แข็งและแปรรูป ผัก ผลไม้สด แซ่เย็น แซ่แข็ง กระป๋องและแปรรูป ส่วนสินค้าที่ส่งออกหดตัว เช่น ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ยาวพารา กุ้งสด แซ่แข็งและกุ้งแปรรูป รวม 3 ไตรมาส ส่งออกหดตัว 2.2% ส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ขยายตัว 0.2% สินค้าที่ส่งออกขยายตัว เช่น ทองคำ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ เพอร์นิเจอร์และ

ชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ส่วนสินค้าที่ส่งออกหัตถ์ เช่น สินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รวม 3 ไตรมาส หัตถ์ 1.3% (พิมพ์ชนก วอนขอพร, 2562 : เว็บไซต์)

7.2 ปัญหาการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยโดยทั่วไปมีปัญหาสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (สุภาวดี โพธิยะราช, 2546 : เว็บไซต์)

7.2.1 ปัญหาการขยายตลาด การขยายตลาดต่างประเทศของสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญบางชนิดทำได้ยาก เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรก การส่งออกที่ผ่านมามีกระทำได้ผ่านตัวแทนหรือนายหนาระหว่างประเทศ (International Broker) ทำให้ไม่สามารถทราบได้ชัดเจนถึงลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด จึงทำได้ยาก ดังนั้นผู้ส่งออกจึงควรหาตลาดที่สามารถส่งออกเองได้โดยตรงเพื่อจะได้หาทางพัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด และขยายการส่งออกได้มากขึ้นในอนาคต อีกประการหนึ่งคือ สินค้าเกษตรบางชนิดส่งออกโดยใช้ตราหรือยี่ห้อของต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นตราที่ยี่ห้อของผู้นำเข้าจึงเป็นลักษณะการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer : OEM) มากกว่าเป็นผู้ส่งออก (Exporter) ทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถสร้างภาพพจน์หรือความนิยม ในสินค้าเหล่านั้นของประเทศไทยได้ซึ่งหากผู้นำเข้ามีแหล่งผลิตแหล่งอื่นที่ต้นทุนต่ำกว่า และหันไปนำเข้าจากประเทศอื่นในลักษณะเดียวกันแทน ประเทศไทยก็จะสูญเสียตลาดไปได้โดยง่าย ดังนั้นจึงควรหาวิธีการส่งออกโดยใช้ตราหรือยี่ห้อของประเทศไทยให้ได้

7.2.2 ปัญหาการปลอมปนสินค้าและส่งออกสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

การส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่ผ่านมามีผู้ส่งออกบางรายมุ่งหวังแต่ประโยชน์ของตนเองในระยะสั้นมากเกินไป จึงมีการปลอมปนสินค้า และการส่งออกสินค้า ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น การปลอมปนสิ่งแปลกปลอมลงในน้ำยางดิบก่อนการผลิตแผ่นยาง การส่งออกทุเรียนที่ยังอ่อนเกินไป เป็นต้น เป็นการทำลายความเชื่อถือของผู้นำเข้าที่มีต่อผู้ส่งออก ไทยโดยรวม สร้างความเสียหายให้แก่ผู้ทำธุรกิจนั้นโดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิตเนื่องจากหาก การส่งออกทำได้ยากขึ้นราคาสินค้าภายในประเทศก็จะต่ำลง ในที่สุดก็จะกระทบถึงรายได้เกษตรกร ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้ผู้ส่งออกทราบถึงความเสียหายและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อปลุกจิตสำนึกของผู้ส่งออกให้มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม มากยิ่งขึ้น

7.2.3 ปัญหาความจำกัดของตลาด

การส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยหลายชนิด เช่น ข้าวหอมมะลิไทย ยางพารา ลำไย ทุเรียน มังคุด ลิ้นจี่ กุ้ง ไก่และอาหารทะเลแช่แข็ง มีตลาดต่างประเทศที่สำคัญเพียงไม่กี่ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป เป็นต้น เนื่องจากการบริโภค ของประชากรแต่ละประเทศแตกต่างกัน เช่น คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคไก่แบบสำเร็จ

ยกตัวอย่าง ไก่เสียบไม้ เป็นต้น หรือประเทศในตะวันออกกลางมีการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล เป็นต้น การที่ตลาดต่างประเทศมีจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ หากประเทศเหล่านั้นประเทศใดประเทศหนึ่งลดการนำเข้าลงด้วยเหตุผลใดก็ตาม จะกระทบต่อการส่งออกสินค้าชนิดนั้นๆ ของประเทศไทย และกระทบ ต่อตลาดภายในประเทศอย่างมาก ดังนั้นจึงควรมหาทางขยายตลาดต่างประเทศของสินค้า แต่ละชนิดให้กว้างขวางมากขึ้น

7.2.4 ปัญหาการกีดกันทางการค้า

การส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยมักประสบปัญหาการกีดกันทางการค้า ในรูปแบบต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้าซึ่งแม้จะมีข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ในเรื่องการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade) โดยลดและเลิกมาตรการ อันเป็นอุปสรรคทางการค้าให้ประเทศสมาชิกถือปฏิบัติตาม นอกจากนี้ ยังมีการกีดกันทางการค้า โดยใช้ข้ออ้างในเรื่องต่างๆ ทั้งนี้ปัญหาการกีดกันทางการค้าที่สำคัญ สรุปได้ 5 ประการ ดังนี้ (สุภาวดี โพธิยะราช. 2558 : เว็บไซต์)

1) ปัญหาด้านมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช

มาตรการนี้ เป็นสิทธิพื้นฐานที่มีมานานแล้ว เพื่อที่จะปกป้องคุ้มครองชีวิตและ สุขอนามัยของมนุษย์ สัตว์และพืชแต่เนื่องจากเป็นมาตรการที่ให้อำนาจไว้อย่างกว้างขวาง ประเทศ สมาชิกภายใต้ความตกลงทั่วไป ว่าด้วยการค้าและอัตราภาษีศุลกากร (General Agreement on Tariffs and Trade : GATT) หากไม่มีมาตรการควบคุมที่ดีพอแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้า อย่างมาก จึงได้มีการลงนาม ในความตกลงว่าด้วยการใช้บังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures : SPS Agreement)

2) ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้า

มาตรฐานสินค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและใช้ในการคุ้มครอง ผู้บริโภค แต่บางประเทศกำหนดสูงเกินไปจนเป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้า ดังนั้นประเทศ สมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ได้กำหนดให้มีความตกลง ว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barriers to Trade : TBT) ซึ่งครอบคลุมการใช้มาตรการทางด้าน เทคนิคและการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าทุกชนิด

3) ปัญหาสิ่งแวดล้อม

เกิดจากกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจนกลายเป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้าด้วยเหตุผล คือ ความแตกต่างของกฎเกณฑ์การรักษา สภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต ในที่สุดจะนำไปสู่ความได้เปรียบ ในการแข่งขันสำหรับประเทศที่ไม่ค่อยมีข้อจำกัดในการรักษาสภาพแวดล้อม

4) ปัญหาด้านแรงงาน

ประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะหยิบยกมาเป็นปัญหา การกีดกันทางการค้า ในเรื่องการ
ใช้แรงงานเด็กและแรงงานนอกระบบ

5) ปัญหาอื่นๆ เช่น สวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง (Animal Welfare) จีเอ็มโอ

(Genetically Modified Organisms : GMOs) และ การเกษตรข้ามชาติ (Multinationality of
Agriculture) ซึ่งเป็นบทบาททางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปัญหาต่างๆ
เหล่านี้ ผู้ส่งออกต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถปรับตัวได้ทัน และสามารถ
แก้ปัญหาได้ อีกทั้งภาครัฐต้องมีบทบาทช่วยเหลือในด้านต่างๆด้วย

ตาราง 1 การเปลี่ยนแปลงดัชนีเศรษฐกิจการเกษตร

รายการ	ค่าดัชนี		อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2561	2562	
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	133.80	142.40	6.43
ดัชนีราคาสินค้าเกษตรที่ เกษตรกรขายได้	135.45	127.52	-5.86
ดัชนีรายได้เกษตรกร	181.24	181.58	0.19

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2562 : เว็บไซต์)

8. ตลาดส่งออกสินค้าทางการเกษตรสำคัญของไทย

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ กลับมาขยายตัว โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัว
ร้อยละ 5.5 อันเป็นผลจากการการส่งออกไปสหรัฐฯ และญี่ปุ่นขยายตัวร้อยละ 9.8 และ 8.0
ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปสหภาพยุโรปหดตัวร้อยละ 2.4 ด้านการส่งออกไปตลาดศักยภาพสูง
หดตัวร้อยละ 2.8 เป็นผลมาจากการส่งออกไปอาเซียน 5 CLMV และเกาหลีใต้ หดตัวร้อยละ 8.5 9.7
และร้อยละ 3.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปตลาดจีน อินเดีย และได้ทวีคูณขยายตัวร้อยละ
6.2 7.3 และ 12.9 ตามลำดับ สำหรับตลาดศักยภาพระดับรองกลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 3.4
เนื่องจากการส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ขยายตัวร้อยละ 20.8 5.0
และ 1.5 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปตลาดรัฐและกลุ่มประเทศ CIS ยังคงหดตัวร้อยละ 23.2
(กระทรวงพาณิชย์, 2562 : เว็บไซต์)

1. ตลาดสหรัฐอเมริกา กลับมาขยายตัวร้อยละ 9.8 หลังจากเดือนก่อนหน้าหดตัวครั้งแรกในรอบ 3 เดือน ที่ร้อยละ 2.1 โดยสินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร อุปกรณ์กึ่งตัวนำฯ เครื่องส่งโทรศัพท์และโทรศัพท์ และข้าว เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 16.3
2. ตลาดญี่ปุ่น ขยายตัวร้อยละ 8.0 ซึ่งเป็นการขยายตัวสูงสุดในรอบ 9 เดือน โดยสินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป โทรศัพท์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ รถยนต์และส่วนประกอบ และ ไก่แปรรูป เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 0.7
3. ตลาดสหภาพยุโรป(15) หดตัวร้อยละ 2.4 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ และ รถยนต์และส่วนประกอบ ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศฯ อัญมณีและเครื่องประดับ และ ไก่แปรรูป ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 6.4
4. ตลาดจีน ขยายตัวร้อยละ 6.2 เป็นการขยายตัวครั้งแรกในรอบ 9 เดือน สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ ผลไม้สด แช่แข็งและแห้งฯ รถยนต์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เครื่องยนต์สันดาปฯ และ น้ำตาลทราย เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 7.6
5. ตลาดเอเชียใต้ ขยายตัวร้อยละ 1.1 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์กึ่งตัวนำฯ อากาศยานและส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ และโทรศัพท์และส่วนประกอบ เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 1.8
6. ตลาด CLMV หดตัวร้อยละ 9.7 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป น้ำตาลทราย ผลไม้สด แช่แข็งและแห้งฯ และเม็ดพลาสติก เป็นต้น ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 2.3
7. ตลาดอาเซียน(5) หดตัวร้อยละ 8.5 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ น้ำตาลทราย เครื่องยนต์สันดาปฯ และ น้ำมันสำเร็จรูป ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 8.3
8. ตลาดลาตินอเมริกา หดตัวร้อยละ 17.4 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปฯ อาหารทะเลแปรรูปฯ และ เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ หม้อแปลงไฟฟ้าฯ เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 7
9. ตลาดตะวันออกกลาง(15) กลับมาขยายตัวร้อยละ 5.0 และเป็นการขยายตัวสูงสุดในรอบ 16 เดือน โดยสินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง โทรศัพท์และส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศฯ และยางพารา เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 6.1

10. ตลาดทวีปออสเตรเลีย ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20.8 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ อัญมณี และเครื่องประดับ เครื่องปรับอากาศฯ เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ อาหารสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 5.6

11. ตลาดรัฐและกลุ่มประเทศ CIS หดตัวร้อยละ 23.2 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปฯ อัญมณีและเครื่องประดับ และเครื่องจักรกลฯ ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 7.8

9. แนวโน้มธุรกิจส่งออกการเกษตรของไทย

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตร คาดว่าจะขยายตัวขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562 : เว็บไซต์) ดังนี้

1. การดำเนินนโยบายด้านการเกษตรเพื่อปฏิรูปภาคเกษตรอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งจะช่วยผลักดันให้การผลิตทางการเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้น สถาบันเกษตรกรมีความเข้มแข็ง เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับ

ความต้องการของตลาด ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่มีเสถียรภาพมากขึ้น

2. สภาพอากาศโดยทั่วไปและปริมาณน้ำยังคงเอื้ออำนวยต่อการผลิตทางการเกษตร

ตาราง 2 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร

หน่วย : ร้อยละ

สาขา	ปี 2561	2562
ภาคเกษตร	4.6	2.5-2.5
พืช	5.4	2.7-3.7
ปศุสัตว์	1.9	1.3-2.3
ประมง	-1.0	1.0-2.0
บริการทางการเกษตร	4.0	2.0-3.0
ป่าไม้	2.0	1.2-2.2

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2562 : เว็บไซต์)

จากผลการดำเนินงานในส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กระทั่งวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของภาคการเกษตรและเกษตรกรไทย จึงได้มีความร่วมมือและร่วมขับเคลื่อนกลไกประชารัฐอย่างต่อเนื่อง

โดยมุ่งขยายผลในแผนงานสำคัญของปี 2562 ใน 2 เรื่องหลักต่อไป ได้แก่ การขยายผลองค์ความรู้ การดำเนินงานการเชื่อมโยงด้านการตลาดไปยังแปลงใหญ่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์สนับสนุน การแก้ไขปัญหาด้านการผลิตและการตลาดโดยเครือข่ายของภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม และ Modern Trade เพื่อขยายเครือข่ายภาคเอกชนรายใหม่ให้เข้ามาร่วม ดำเนินงานโครงการแปลงใหญ่ประชารัฐเกษตรสมัยใหม่ และการพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer ผ่านศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) โดยการคัดเลือก ศพก. นำร่องพัฒนาให้เป็นศูนย์เรียนรู้ผ่านระบบ IT ด้วยความร่วมมือจากภาคเอกชน สนับสนุน Hardware และภาครัฐให้การสนับสนุนเจ้าหน้าที่และองค์ความรู้รวมถึงการเชื่อมโยงกับคณะทำงานการศึกษา พื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ (E5) สนับสนุนให้ครู ICT ในพื้นที่ ร่วมถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วยระบบ IT ใน ศพก. ซึ่งในอนาคตจะส่งเสริมให้ Young Smart Farmer เข้ามาร่วมดำเนินการ เพื่อยกระดับไปสู่ การเชื่อมโยงกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และตลาดออนไลน์ (สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร, 2562 : เว็บไซต์)

9. การขับเคลื่อนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การเกษตรภายใต้แผนแม่บทการพัฒนา โลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคการเกษตร พ.ศ. 2560 - 2564

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในฐานะฝ่าย เลขาธิการคณะอนุกรรมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การเกษตร ได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคการเกษตร พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับ มอบหมายให้เป็นเจ้าภาพหลักคือ การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่อุปทานภายในกลยุทธ์การ ยกระดับการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมให้ได้ มาตรฐานโดยมีแนวทางการดำเนินงานภายใต้แผนแม่บท ประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก 7 แนวทาง ย่อย มีแผนงาน/โครงการสนับสนุนฯ จำนวน 91 โครงการ วงเงิน 28,634.34 ล้านบาท ได้แก่

แนวทางหลักที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์การเกษตร ตลอดโซ่อุปทานจำนวน 36 โครงการ วงเงิน 12,796.51 ล้านบาท

แนวทางหลักที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการอำนวยความสะดวกด้าน โลจิสติกส์การเกษตร จำนวน 42 โครงการ วงเงิน 15,272.26 ล้านบาท

แนวทางหลักที่ 3 การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์การเกษตร จำนวน 12 โครงการ วงเงิน 565.58 ล้านบาท จำแนกวงเงินตามปีงบประมาณได้ดังนี้ปี 2560 วงเงิน 2,512.49 ล้านบาท ปี 2561 วงเงิน 3,629.41 ล้านบาท ปี 2562 วงเงิน 2,550.23 ล้านบาท ปี 2563 วงเงิน

9,962.25 ล้านบาท และ ปี 2564 วงเงิน 9,979.97 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562 : เว็บไซต์)

สำหรับผลการดำเนินงานที่สำคัญตามแผนงาน/โครงการ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งนำไปสู่การยกระดับการพัฒนากิจกรรมโลจิสติกส์ในโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอย่างเข้มแข็ง และยั่งยืนมี 3 ประการ คือ การลดการสูญเสีย สร้างคุณค่าในกระบวนการผลิต และการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562 : เว็บไซต์) ได้แก่

1. การเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์สินค้าเกษตรของสถาบันเกษตรกร โดย สนับสนุนเงินอุดหนุนแก่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ทั่วประเทศจำนวน 52 แห่ง 30 จังหวัดเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับใช้ในการรวบรวมและเก็บรักษาผลผลิตรวมทั้งเครื่องจักรกลการเกษตร/อุปกรณ์การตลาดเช่น ระบบสายพานลำเลียงเพื่อคัดแยกผลผลิต รถโฟล์คลิฟท์ รถห้องเย็น รถเกี่ยวนาข้าว และเครื่องหยอดเมล็ดพันธุ์ข้าว ซึ่งมีผลทำให้สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้มาตรฐาน 41 ผลิตภัณฑ์ อาทิ กาแฟควับดและเมล็ด ปลายินิลแดดเดียว ยางแผ่นรมควัน

2. การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้า

โดยพัฒนาด่านเกษตรให้ได้คุณภาพมาตรฐาน อาทิการปรับปรุงห้องปฏิบัติการด่าน และสภาพแวดล้อมทั้งหน้าด่านและหลังด่าน ให้เอื้อต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มช่องตรวจเพื่อช่วยลดปัญหาการติดคิว เพิ่มพื้นที่ที่มีการรักษาอุณหภูมิ/ความเย็น เพื่อช่วยควบคุมคุณภาพสินค้าระหว่างการรอตรวจ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศและการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ระบบ National Single Window (NSW) ทั้งด้านพืช ประมง และปศุสัตว์รวม 28 ด่าน

สำหรับผลการดำเนินงานปี 2563 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรโดยกอนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรคือการศึกษาเพื่อจัดทำกรอบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อการบริหารจัดการโลจิสติกส์สินค้าเกษตรในพื้นที่แปลงใหญ่ 2 ชนิด ได้แก่ สินค้าข้าว และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

นอกจากนี้ในปี 2563 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรโดยกอนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายนอกสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการประชุมหารือระหว่างกัน โดยมีการนำเสนอแผนงานด้านโลจิสติกส์สินค้าเกษตรที่สำคัญ และแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการการทำงานร่วมกันในระยะต่อไป เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรได้แก่กรมทางหลวงชนบท กระทรวงคมนาคม เรื่อง แผนพัฒนาโครงข่ายคมนาคมในระดับพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่แปลงใหญ่

4. การจัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติพ.ศ.2560-2564

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดทำสารสนเทศการเกษตรเพื่อเป็นการตอบสนอง นโยบายการปฏิรูปเกษตรไทย 4.0 จึงได้พัฒนา Web Application skm.oae.go.th เพื่อเป็น เครื่องมือในการสื่อสารให้เกิดความรวดเร็ว เพื่อให้ ศกอ. ใช้ประโยชน์ทำให้ ศกอ.สามารถทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน (User Friendly) สามารถรายงานข้อมูลจาก ท้องถิ่นมาสู่ส่วนกลางได้อย่างรวดเร็ว (Real Time) ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้พัฒนาการสร้างเครือข่าย (Net Work) ศกอ. ด้วย แอปพลิเคชัน Line สร้างกลุ่ม ศกอ. ในระดับจังหวัด และระดับเขต โดยจัด ให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในระดับภูมิภาค และการสัมมนา ระดับประเทศในทุกปีอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562 : เว็บไซต์)

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ ศกอ. มีบทบาทสำคัญในการเป็น สื่อกลางการพัฒนาภาคการเกษตรโดยทำหน้าที่รายงานข้อมูลให้แก่ 'สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร' ได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย ถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ถ่ายทอด มาตรการและนโยบายต่างๆ ที่สำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นของ ตนเองเพื่อให้สามารถเตรียมพร้อมและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดย การเพิ่มศักยภาพของ ศกอ.จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรจะต้องดำเนินการต่อไป อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

1. ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด ไว้ ดังนี้

ปิยภา แดงเดช (2562 : 89) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายของ องค์กร

ธงชัย สันติวงศ์ (2561 : 66-67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งก็คือกำไรที่ตั้งเป้าไว้นั้นเอง หรือจะกล่าวง่าย ๆ ก็คือ เทคนิคขององค์กรธุรกิจในการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาเป็น ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการและเกิดความประทับใจในสินค้านั้นๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

อรรถราช ปานสันเทียะ (2560 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2560 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลไกที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2558 : 1-2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแนวทางที่มีเป้าหมายมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามวิธีการที่ได้เปรียบคู่แข่งขั้นทางการตลาดขององค์กร ในระดับหน่วยธุรกิจ หรือระดับสายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของแผนดังกล่าวประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้กลายเป็นข้อเสนอที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างยอดขาย และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ให้ตรงกับความคาดหวังของบริษัท

ชีวรรณ เจริญสุข (2558 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

กิงพร ทองใบ (2558 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง เป้าหมายต่างๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานหลักต่างๆ ที่ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าว ตลอดจนวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้ เพื่อให้องค์กรปรับตัวสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

เชาว์ โจรนแสง (2555 : 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการการวางรูปแบบภาวะการตลาดที่ต้องการในอนาคตด้วยการกำหนดแนวทางปฏิบัติงานการตลาดที่เห็นว่าดีที่สุดในความสำเร็จทางการตลาดของกิจการที่ต้องการ การวางแผน

การตลาดเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดที่มีความเกี่ยวเนื่องกันตามลำดับก่อนหลัง ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาดในอนาคต

รัชนีกร วงศ์แสง (2555 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง หลักเกณฑ์ในการบริการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การจัดสรร ทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2552 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธีทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางการค้าท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ 4'Ps แต่จะมี "P" ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำ เช่น Promotion หรือ Price วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและได้เปรียบกับตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นแนวทางกว้างๆที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการค้า

Hampton (2013 : 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนรวม แผนสรุปแผนบูรณาการแบบผสมผสาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของธุรกิจในการทำทายต่อสภาพแวดล้อมต่อสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ กลยุทธ์เป็นวิธีการที่ระบุขึ้นมา เพื่อให้องค์กรทำงานได้บรรลุฐานะที่องค์การต้องการโดยพิจารณาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

Simon (2011 : Web Site) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการ รายละเอียดการกระทำที่มีความจำเป็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตั้งแต่หนึ่งรายการหรือมากกว่าตามวัตถุประสงค์ของการตลาด ซึ่งสามารถใช้ได้กับการผลิตสินค้า การให้บริการ การสร้างแบรนด์ หรือทางสายผลิตภัณฑ์ แผนการตลาดอาจกินช่วงเวลาตั้งแต่หนึ่งถึงห้าปี กลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งคือรากฐานที่มาจากแผนการตลาดที่ดี โดยแผนการตลาดจะประกอบด้วยรายการปฏิบัติต่างๆ ที่ทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง

Kotler (2007 : 123) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนการที่วางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธวิธีต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการเลือกวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนและวิธีการดำเนินการทางการตลาด การบริหารและการจัดการกระบวนการต่างๆในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการจัดการภายในด้วย เพื่อที่จะทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าและบริการออกมา

เป็นไปในทางที่ดี และส่งผลให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ และให้ได้เปรียบต่อคู่แข่งและสามารถดำเนินการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดไป

2. ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจกับคู่แข่งเป็นอย่างดี เพราะทำให้มีการตัดสินใจและกำหนดแนวปฏิบัติไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนต่อเนื่องว่าจะทำอะไรอย่างไร จึงจะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาดของกิจการโดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและซึ่งความได้เปรียบทางการตลาดสูงสุด การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทำให้กิจการดำเนินการการตลาดอย่างมีเป้าหมาย เสมือนการเดินทางเรือในสมุทรที่มีเข็มทิศเป็นเครื่องบอกทิศทางในการเดินทางว่าจะดำเนินการอย่างไร ไปในทิศทางใด ความสำคัญของการวางแผนการตลาดอาจจำแนกออกเป็นประเด็น ๆ ที่สำคัญๆ ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง. 2557 : 84 -85)

- 2.1 ช่วยให้การดำเนินการการตลาดของกิจการสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาด
- 2.2 ช่วยให้กิจการหรือผู้รับบริการการตลาดไม่ต้องทำงานตามยถากรรม
- 2.3 ช่วยลดการทำงานซ้ำซ้อน เพราะมีการกำหนดในแผนการตลาดว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน โดยใคร
- 2.4 ช่วยให้การใช้และการประสานทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีแผนเป็นตัวกำหนดว่าจะทำอะไร อย่างไร
- 2.5 ช่วยขจัดความขัดแย้งที่อาจเกิดภายในกิจการ อันเนื่องมาจากการดำเนินการตลาด เพราะมีการกำหนดแนวทาง (Direction) แนวปฏิบัติ (Course of Action) และความรับผิดชอบในการดำเนินการเอาไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน
- 2.6 ช่วยให้ผู้บริหารมีแผนที่จะใช้ในการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินการตลาดให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้
- 2.7 ช่วยให้ผู้บริหารประเมินผลกระทบและเตรียมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพราะการวางแผนการตลาดเป็นการคาดการณ์อนาคต การวางแผนการตลาดยังทำให้กิจการสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- 2.8 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถลดความไม่แน่นอนและการเสี่ยงภัยลงไปได้
- 2.9 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดและผู้บริหารกิจการเกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินการเพราะสามารถทราบทิศทางและมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

2.10 ช่วยทำให้บุคลากรทุกคนภายในกิจการทราบถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เกิดการมีส่วนร่วมกันเป็นทีมเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ ความสำเร็จของกิจการ เพราะการวางแผนการตลาดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกฝ่ายและทุกคนในกิจการ

2.11 ทำให้กิจการดำเนินการในลักษณะที่เน้นองค์การโดยรวม เพราะการวางแผนการตลาดจะมีการกำหนดกิจกรรมต่อเนื่องตามลำดับความสัมพันธ์กันทุกกิจกรรมทั้งองค์กร

2.12 ช่วยฝึกฝนและผลักดันให้ผู้บริหารการตลาดรู้จักมองไปยังอนาคตข้างหน้า ทำให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

2.13 สามารถใช้เป็นแนวทางการพิจารณาว่าผู้บริหารการตลาดควรต้องใช้แรงพยายามการตลาดมากน้อยเพียงใด และอย่างไรในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้

2.14 ทำให้ผู้บริหารการตลาดเกิดความมั่นใจในการดำเนินการ เพราะการมีแผนการตลาดนั้นได้มีการกำหนดกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์การตลาดอย่างชัดเจน

2.15 ทำให้มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในกิจการเพราะการมีแผนการตลาดจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และที่จะต้องดำเนินการในส่วน of หน่วยงานตน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดร่วมกัน

2.16 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถประเมินตำแหน่งการแข่งขันของกิจการได้ โดยการนำแผนการตลาดไปเปรียบเทียบกับแผนดำเนินการของคู่แข่งในอนาคได้

2.17 ช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารการตลาดใช้พิจารณาเลือกทางเลือกในการดำเนินการการตลาดได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้ เพราะการมีแผนการตลาดอยู่ในมือทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถมองการตลาดในภาพรวมของกิจการได้อย่างครอบคลุมในทุกแง่มุม

3. องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมด มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด (Kolter & Keller, Marketing Management , 2010) จึงมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8 องค์ประกอบด้วยกันคือ

3.1 หน้าที่หรือภารกิจ (Mission) เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหารไม่มีสิ่งใดง่าย หรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร (ปีติกานต์ คำศรี. 2559)

3.2 วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives) ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆ และ “สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้” สัมพันธ์กับเงื่อนไขเวลา (Relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เป็นต้น เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น เราจะพัฒนาวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างไร (ปิติกานต์ คำศรี. 2559)

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives) เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อทางการตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขาย และทางการตลาดองค์กรธุรกิจจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่างๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการขายได้

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review target market) เป็นขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนพื้นฐานของข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบัน เป็นสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละขั้น ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดเป้าหมายแทบทั้งสิ้น ดังนั้นการทบทวนทางการตลาดเป้าหมายจะทำให้เราได้ทราบจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problems and Opportunities) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา และขานรับต่อโอกาสทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale) เป็นเกณฑ์ หรือหลักการที่องค์กรธุรกิจกำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจด้านอื่นๆ หรือเป้าหมายรวมหรือไม่

3.3 วัตถุประสงค์การเงิน (Financials Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ของงบการเงิน ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินขององค์กรธุรกิจหรือบริษัท เงินทุนหมุนเวียน และผลของการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะโครงสร้างบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเข้าไปสนับสนุนให้ผู้ใช้งบการเงิน ในการประกอบกระบวนการตัดสินใจทางการเงินได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงินคือการ ให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางการเงิน เพื่อดูผลลัพธ์ทางการเงินและสุขภาพขององค์กร ถ้าให้ตัวเลขที่ตีจริงต้องให้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กร สะท้อนถึง

ข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจ และการเงินขององค์กร และสามารถเชื่อถือได้ และความต้องการของผู้ใช้ โดยตรงและวัตถุประสงค์ทางการเงินของโครงสร้างของรายงานประจำปีขององค์กรโครงสร้างของงบการเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบ ที่แสดงในแผนภูมิ ทางด้านบัญชี รวมไปถึงขอบเขตของคู่มือถูกจำกัดบุคคลและงบกำไรขาดทุนเป็นอย่างไร

3.4 ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) จากการทำมีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร (ปิติกานต์ คำศรี. 2559)

3.5 การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งหรือเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการของธุรกิจองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อต่อยอดให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ และมีความโดดเด่น เช่น ความสำคัญ ความโดดเด่น การเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสื่อสารได้ และมีสิทธิพิเศษ เป็นต้น

บริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะภายนอกเช่นขนาดและความเก่าแก่ของยี่ห้อสินค้า ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตามคุณลักษณะของลูกค้า ตามความภักดี หรือเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และตามคุณสมบัติ ตาม คุณภาพ และตามราคา ของผลิตภัณฑ์

3.6 กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาดูเงินตรา และความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาดจะมีการละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้าง เป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

3.6.1 กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือการแย่งชิงส่วนแบ่ง (Build the Marketing or Steal Marketing Share)

- 3.6.2 การสร้างตลาด (Build Market)
- 3.6.3 การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share)
- 3.6.4 กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์ท้องถิ่น (National Regional and Local Marketing Strategies)
- 3.6.5 กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies)
- 3.6.6 กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies)
- 3.6.7 กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies)
- 3.6.8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
- 3.6.9 กลยุทธ์ยี่ห้อ (Branding Strategies)
- 3.6.10 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)
- 3.6.11 กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)
- 3.6.12 กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product Coverage Strategies)
- 3.6.13 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
- 3.6.14 กลยุทธ์ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies)
- 3.6.15 กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling Operation Strategies)
- 3.6.16 กลยุทธ์ข่าวสารสื่อสารการโฆษณา (Advertising Message Strategies)
- 3.6.17 กลยุทธ์การบริการและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies)
- 3.6.18 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity) และ
- 3.6.19 กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (Research and Marketing)(20) กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies)

3.7 แผนการตลาด (Marketing Program/Plan) เป็นโปรแกรมทางการตลาด หลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์กรอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาด เป็นเป้าหมายโดยมีวิธีเลือก ตลาดที่ไม่แตกต่าง หรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) การตลาดที่ต่างกัน หรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) และการตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือก ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment)

แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิด โดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ ตัวกลยุทธ์ และความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma. 2002) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหาร ได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม และองค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม แต่องค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

ขั้นที่ 3 ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม แต่องค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์และ

ขั้นที่ 4 ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

3.8 การวิจัยการตลาด (Marketing Research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาด ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนหรือการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือ ทำให้แผนงาน มีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับ แนวโน้มสภาพความเป็นจริงของท้องตลาด และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมือง ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เพื่อนำข้อมูลมาวิจัยทางการฯเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย กลยุทธ์นี้ เหมาะกับสินค้าใหม่ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิม หรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือ ต้องการขยายต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นการทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ (ปิติกานต์ คำศรี. 2559)

4. ประเภทของกลยุทธ์การตลาด

ประเภทของกลยุทธ์การตลาดตามระดับการบริหารสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ใหญ่ๆ (เชาว์ โรจนแสง. 2557 : 84-85) ดังนี้

4.1 จำแนกตามขอบเขตความครอบคลุมของแผน ประกอบด้วย

4.1.1 วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objective) คือ เจาะใจที่ ต้องการจะให้เกิดขึ้นในอนาคตเป็นกิจกรรมหลักที่การวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการการตลาด จะต้องสอดคล้องและสนับสนุนให้บังเกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์ ต้องใช้พยากรณ์หรือการคาดการณ์ล่วงหน้า และต้องใช้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอนาคต ล้วนเป็น กิจกรรมของการวางแผนทั้งสิ้น

4.1.2 นโยบายการตลาด (Marketing Policies) เป็นลักษณะหนึ่งที่กำหนดขอบเขตของแนวปฏิบัติการตลาดเอาไว้กว้างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกได้อย่างสม่ำเสมออยู่ในกรอบของนโยบายการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการตลาดได้ นโยบายการตลาดเป็นเพียงแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ เช่น นโยบายการตลาดในการจัดให้มีการวิจัยและพัฒนา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การเจริญเติบโตของกิจการ ซึ่งนโยบายไม่ได้ระบุว่า จะต้องทำอย่างไร เป็นเพียงแนวปฏิบัติอย่างกว้างๆ เพื่อการขยายผลไปสู่การวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการตลาดต่อไป

4.1.3 ระเบียบวิธีปฏิบัติ (Procedure) ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือวิธีดำเนินงานการตลาด เป็นแผนการตลาดอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวปฏิบัติการตลาดที่เฉพาะเจาะจงว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้ โดยลำดับเหตุการณ์ที่จะต้องกระทำการกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติจะอยู่ในกรอบของนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น ระเบียบวิธีปฏิบัติการตลาดที่อยู่ในกรอบของนโยบายการตลาดในการทำการวิจัยและพัฒนา คือ จัดให้มีหน่วยงานวิจัยในฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด สำหรับทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดที่กว้างขึ้น ระเบียบวิธีปฏิบัติเป็นการกำหนดวิธีดำเนินการการตลาดให้เป็นไปตามนโยบายเท่านั้น ไม่มีความครอบคลุมทั้งองค์กร เช่น นโยบายการตลาด

4.1.4 วิธีการทำงาน (Method) เป็นแผนอีกลักษณะหนึ่งที่บอกให้ทราบแนวการทำงานด้านการตลาดโดยละเอียด และมีความสมบูรณ์มากกว่าระเบียบวิธีปฏิบัติ วิธีการทำงานบอกถึงกรรมวิธีที่นักการตลาดจะต้องปฏิบัติเป็นขั้นตอนตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้งานชิ้นหนึ่งชิ้นใดสำเร็จ วิธีการทำงานการตลาดจะพบในงานโฆษณา งานขาย งานส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันและอื่นๆ ซึ่งจะมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดไว้

4.1.5 มาตรฐาน (Standard) เป็นแผนอีกลักษณะหนึ่งที่กำหนดขึ้นมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์การพิจารณาหรือใช้วัดเปรียบเทียบงานชิ้นหนึ่งชิ้นใดได้ผลตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ มาตรฐานงานจะมีขอบเขตจำกัดเฉพาะกับงานชิ้นหนึ่งชิ้นใดเท่านั้น ไม่สามารถใช้ได้กับงานต่างชนิดกัน

4.1.6 งบประมาณ (Budget) คือ แผนการเงินและการควบคุมการเงินที่กำหนดขึ้นตามความคาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า และแสดงเป็นตัวเลขในรูปของตัวเงินและเวลา งบประมาณมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดการขายนับได้ว่าเป็นงบประมาณตัวหลักที่สำคัญยิ่งของกิจการและการตลาดเพราะงบประมาณต่างๆ ที่จัดสรรในกิจการได้มีการจัดสรรตามงบประมาณการขายทั้งสิ้น ฉะนั้น จึงนับได้ว่างบประมาณเป็นแผนการตลาดในลักษณะหนึ่ง

4.1.7 แผนงาน (Program) เป็นแผนที่เกิดจากการผสมผสานแผนปฏิบัติการของกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่เหมือนกันเข้าไปเป็นแผนเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ ดังเช่น โปรแกรมการตลาด (marketing program) จึงรวมถึงแผนผลิตภัณฑ์ แผนราคาแผนการจัดจำหน่ายและแผนการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกันเป็นแผนการตลาด ซึ่งแผนดังกล่าวอาจจะประกอบไปด้วยแผนย่อย ๆ ตามองค์ประกอบของงานนั้นๆ

4.2 จำแนกตามระยะเวลากลยุทธ์ของแผนการตลาด

กลยุทธ์ของแผนการตลาดเป็นการกำหนดและจำแนกตามระยะเวลา ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ระยะสั้นและ แผนกลยุทธ์ระยะยาว (เขาว์ โรจนแสง. 2557 : 84-85) ดังนี้

4.2.1 แผนกลยุทธ์ระยะสั้น (Short-range Plan Strategy) หมายถึง วิธีการวางแผนการตลาดที่กำหนดเป็นระยะเวลาสั้นกว่าหนึ่งปี เป็นแผนที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงและโดยละเอียดว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใคร ซึ่งเทียบได้เท่ากับแผนปฏิบัติการตลาด แผนระยะสั้นจะมีการแจกแจงรายละเอียดในลักษณะที่แสดงเวลาที่จะต้องใช้เวลาที่ต้องปฏิบัติ จำนวนคนที่จะต้องใช้จ่ายจำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่าย และกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องทำให้แล้วเสร็จตามลำดับก่อนหลัง

4.2.2 แผนกลยุทธ์ระยะยาว (Long-range Plan Strategy) เป็นการกำหนดวิธีการแผนที่มีระยะเวลาดำเนินการไว้เกินกว่าหนึ่งปีขึ้นไป แผนโดยทั่วไปมักจะกำหนดเป็นแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และแผนระยะยาว ระยะปานกลางอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี ส่วนระยะยาวตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป สำหรับในทางการตลาดการวางแผนการตลาดขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในและสภาวะแวดล้อมภายนอก ล้วนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ฉะนั้น การวางแผนการตลาดในระยะยาวจึงอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี แผนการตลาดระยะยาว จะเป็นแผนที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและมีความคล่องตัวสูง เพราะสภาวะแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้มากกว่าแผนระยะสั้น

4.3 จำแนกตามลักษณะหน้าที่การดำเนินงานการตลาด

การจำแนกแผนตามลักษณะหน้าที่การดำเนินงานในกิจการประกอบด้วย แผนแม่บทและแผนตามหน้าที่ (กิ่งพร ทองใบ. 2558 : 10) ดังนี้

4.3.1 แผนแม่บท (Master Plan) คือ แผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาวมีลักษณะเป็นแผนรวมของแผนต่างๆ ทั้งหมดของกิจการ เป็นแผนที่ไม่ได้เน้นที่การกำหนดแผนของแต่ละหน้าที่การดำเนินการในองค์กร แต่เป็นแผนที่เน้นการกำหนดแผนของกิจการทั้งหมดโดยรวม การกำหนดแผนแม่บทเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ

4.3.2 แผนตามหน้าที่ (Functional Plan) คือ แผนปฏิบัติการของแต่ละ

ฝ่ายหรือแต่ละหน่วยงานในกิจการที่จัดทำขึ้นเพื่อให้การปฏิบัติการตลาดบรรลุผลตามแผนแม่บทที่กำหนดไว้ เช่น แผนการตลาดของกิจการอาจแบ่งหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาดใหญ่ ๆ ออกเป็นกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา กิจกรรมสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจกรรมตราสินค้า การขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์และอื่นๆ แผนตามหน้าที่จะมีลักษณะที่มีความเป็นธรรมมาก มีระยะเวลาสั้น ในบางกิจกรรมแผนตามหน้าที่อาจจำแนกออกเป็นแผนตามหน้าที่ที่ย่อยลงไปได้อีก ซึ่งจะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติการมากกว่าแผนระดับฝ่าย ซึ่งแผนตามหน้าที่ในขั้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของฝ่ายที่ได้กำหนดไว้

5. ข้อจำกัดในการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแม้จะเกิดผลดีต่อการดำเนินการการตลาดของกิจการ แต่ก็มีข้อจำกัดในการนำแผนการตลาดไปใช้ ข้อจำกัดของการวางแผนการตลาดโดยทั่วไปไม่ได้เกิดจากการวางแผนการตลาดโดยตรง แต่เป็นผลมาจากบุคคลซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผน ข้อจำกัดของการวางแผนการตลาดที่เป็นอุปสรรคโดยทั่วไป คือ ความถูกต้องของข้อมูลในการวางแผนรวมทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปในการวางแผน ข้อจำกัดของการวางแผนการตลาดอาจกล่าวโดยสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ (เชาว์ โจรนแสง. 2555 : 90 - 91)

5.1 ข้อจำกัดเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลและสมมติฐานเกี่ยวกับอนาคต

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจะเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลและสมมติฐานเกี่ยวกับอนาคตที่ถูกต้องทั้งนี้เพราะข้อมูลและสมมติฐานเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแผนการตลาดหากข้อมูลและสมมติฐานไม่ถูกต้อง คือ ใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและคาดคะเนเหตุการณ์การตลาดในอนาคต โดยใช้สมมติฐานที่ผิดพลาด แผนการตลาดที่กำหนดไว้ก็จะผิดพลาดไปด้วย และที่สำคัญยิ่ง การพยากรณ์สภาวะแวดล้อมภายนอก เป็นการพยากรณ์ที่ยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ยากเหนือการควบคุมของผู้บริหารการตลาดหรือกิจการ นอกจากนั้น การพยากรณ์อาจผิดพลาดอันเนื่องมาจากความไม่รอบคอบของนักการตลาด เช่น การไม่นำวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับสภาวะแวดล้อม

5.2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดทำให้เกิดผลเสียด้านจิตวิทยาต่อบุคคลภายในกิจการ

โดยเฉพาะกับผู้ปฏิบัติงานทางการตลาด เพราะการวางแผนเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นผลทำให้บุคคลผู้ถูกกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเกิดการต่อต้าน สาเหตุที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการวางแผนการตลาดก็เพราะต้องการทำงานตามสบาย อยู่ในสภาวะแวดล้อมแบบเดิมมากกว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือจะต้องใช้แรงพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้การดำเนินการการตลาดเป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด ซึ่งโดยทั่วไป นักการตลาดในระดับปฏิบัติและพนักงานขายไม่ปรารถนาที่จะถูกควบคุมการปฏิบัติงาน หรือต้องปฏิบัติงาน

อย่างเป็นทางการมีแผนการตลาดทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการและตามเวลาที่กำหนด

5.3 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกีดกันความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่ม

การวางแผนกลยุทธ์ของแผนการตลาด จะบังคับให้ผู้ปฏิบัติต้องปฏิบัติตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัดและไม่มีโอกาสที่จะออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการตามแผนการตลาดนั้นได้ ทำให้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ในสิ่งแปลกใหม่ต้องถูกระงับไว้ ดังนั้นแผนการตลาดแทนที่จะช่วยให้การดำเนินการการตลาดดีขึ้น อาจเป็นสิ่งกีดกันความเจริญก้าวหน้าทางการตลาดได้ ฉะนั้น แผนการตลาดจึงมักที่จะถูกกำหนดให้มีความยืดหยุ่นได้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการตามแผนการตลาดนั้นได้

5.4 การวางแผนกลยุทธ์ของแผนการตลาด ทำให้การแก้ปัญหาการตลาดในสภาวะการฉุกเฉินกระทำได้ยาก การปรับแผนการตลาดจะต้องใช้เวลามากพอสมควรที่จะต้องศึกษาสภาวะแวดล้อมเพื่อกำหนดแผนการตลาดขึ้นมาใหม่จึงทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนไม่สามารถได้รับการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

5.5 การวางแผนกลยุทธ์ของแผนการตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง

การวางแผนการตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและสิ้นเปลืองเวลาของผู้บริหารการตลาด จนมีผู้แย้งอยู่เสมอว่า น่าจะนำเวลาและค่าใช้จ่ายไปทุ่มเทให้กับการดำเนินการอย่างอื่นให้บรรลุวัตถุประสงค์มากกว่า การสิ้นเปลืองทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาของผู้บริหารการตลาดทำให้เป็นที่ครหาว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

5.6 ผู้วางแผนกลยุทธ์ของแผนการตลาดจัดทำรายละเอียดของแผนการตลาดมากจนเกินความจำเป็นบางครั้งผู้วางแผนอาจกำหนดรายละเอียดของแผนการตลาดทุกขั้นตอนไว้ทั้งหมดเพื่อกำจัดความเสี่ยงภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติมากมายจนยากที่จะนำไปปฏิบัติได้ เพราะมีรายละเอียดและขั้นตอนที่จะปฏิบัติมากเกินไป

5.7 การวางแผนกลยุทธ์ของแผนการตลาด ไม่สามารถที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องวัดผลงานของผู้บริหารการตลาดในระยะสั้นได้

การวางแผนของผู้บริหาร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงจะเน้นที่แผนระยะยาว การดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนต้องใช้เวลายาวนาน จึงไม่สามารถที่จะใช้แผนการตลาดเป็นมาตรการสำหรับการวัดผลงานของผู้บริหารการตลาดในระยะสั้นได้

5.8 คุณค่าของแผนกลยุทธ์การตลาดในทางปฏิบัติมีจำกัด

เนื่องจากตำแหน่งผู้บริหารการตลาดอาจมีการสับเปลี่ยนหน้าที่กันอยู่เสมอ

ทำให้ผู้กำหนดแผนไม่สามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์ก่อนที่จะโยกย้ายไปทำหน้าที่อื่นได้ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ผู้วางแผนการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดอย่างจริงจัง เพราะทราบดีว่าตนเองไม่สามารถที่จะรับผิดชอบแผนการตลาดที่ตนเองกำหนดได้ตลอดระยะเวลาของแผน

6. กระบวนการการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

กระบวนการของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นการจัดการทางการตลาด ซึ่งมีگردำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

6.1 กระบวนการจัดการการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนหลัก คือ (เซวี่ โรจนแสง. 2555 : 93)

6.1.1 การวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม การวิเคราะห์โอกาสการตลาด การวิจัยการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ในการเลือกตลาดเป้าหมายจะเริ่มตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดการเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6.1.2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการปฏิบัติการตลาด

6.1.3 การปฏิบัติการและการควบคุมการตลาด (Marketing Control) ประกอบด้วย การจัดการการตลาด การปฏิบัติการตลาด และการควบคุมการตลาด

6.2 กระบวนการตลาดเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จึงเป็นขั้นตอนของการวางแผนการตลาด โดยกระบวนการการวางแผนการตลาดมักจะเริ่มต้นจากคำถามที่ว่า ปริมาณยอดขายควรจะเป็นเท่าไรกิจการจึงจะมีกำไร คำถามนี้จะได้คำตอบโดยการวิเคราะห์ตลาดและการพยากรณ์ตลาด จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการว่าต้องการกำไร ยอดขาย หรือผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นเท่าใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ พร้อมกำหนดงบประมาณการตลาด เมื่อได้ดำเนินการการตลาดแล้ว จะต้องติดตามมาด้วยการควบคุมและประเมินผลการตลาด ซึ่งการวางแผนการตลาดของกิจการใด ๆ มักจะอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกัน (เซวี่ โรจนแสง. 2555 : 92 - 93)

7. การวางแผนการตลาดกับการควบคุมการตลาด

การวางแผนการตลาดกับการควบคุมการตลาดมีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถขาดส่วนหนึ่งส่วนใดออกไปได้ เพราะการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการตลาดได้ก็ต้องอาศัยการควบคุม การควบคุมจะเริ่มจากการวัดผลการปฏิบัติงานจริง แล้วนำผลการวัดผลงานที่ได้มาเปรียบเทียบกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้ หากมีความแตกต่างไปจากแผนการตลาดที่กำหนดก็ต้อง

ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความไม่เหมาะสมของแผน หรือการบริหารจัดการก็เป็นได้ ในทางกลับกัน การควบคุมการตลาดก็ต้องอาศัยแผนเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ หากปราศจากแผนการตลาดเสียแล้วการควบคุมก็ไม่สามารถกระทำได้ เพราะไม่มีอะไรจะใช้ในการเปรียบเทียบกับผลงานที่วัดได้ ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทั้งแผนการตลาดและการควบคุมการตลาดต่างมีความสำคัญต่อกันเป็นอย่างมาก การควบคุมการตลาดมีความสำคัญต่อกิจการและผู้บริหารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะการปฏิบัติการตลาดให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถจะควบคุมได้มากมาย จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการดำเนินการตลาดให้ดำเนินการไปตามแผนได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากแบบของการควบคุมที่ชัดเจนก็คือ การควบคุมกลยุทธ์ และการควบคุมแผนการตลาดประจำปี หรือการควบคุมแผนปฏิบัติการ

โดยสรุป ในทางปฏิบัติไม่ว่าแผนกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติการการตลาดล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดของกิจการทั้งสิ้น ซึ่งจะผิดพลาดไม่ได้ การผิดพลาดจะนำผลเสียหายมาสู่กิจการ แม้จะแตกต่างกันเพราะระดับของแผน แต่ก็สามารถสร้างความเสียหายไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการตลาดต้องมีความสอดคล้องกับสัมพันธ์กัน และที่ซ้ำร้ายหากแผนหนึ่งแผนใดเกิดความผิดพลาดย่อมมีผลกระทบต่ออีกอย่างใหญ่หลวง ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมแผนกลยุทธ์การตลาดและแผนปฏิบัติการการตลาดอย่างเข้มงวดกวดขันไม่ให้เกิดการผิดพลาดได้ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าการวางแผนการตลาดเป็นกระบวนการขั้นตอนแรก ของกระบวนการจัดการการตลาด และการควบคุมเป็นกระบวนการขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการตลาด ซึ่งล้วนมีความสำคัญในกระบวนการวางแผนการตลาดด้วยกันทั้งสิ้น

8. กลยุทธ์การตลาด

การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด หรือการวางแผนการตลาดผู้บริหารการตลาดต้องยึดหลักในการวางแผน เพื่อให้สามารถเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถยึดครองตลาดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยหลักในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ (Porter, 1985 : 128) ดังนี้

8.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์นั้นมียุทธศาสตร์ที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการคิดเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของสินค้า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ปกติการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงหรือจากการสร้าง ภาพลักษณ์ ให้เกิดในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้หลายมิติความ แตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้เข้ามาขายใหม่ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่าย อย่างมากเพื่อดึงลูกค้าที่มีความพอใจ ต่อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้เปลี่ยนไปใช้หรือทดลองสินค้าหรือ บริการของตน ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันจะเห็นตัวอย่างของสินค้าเกษตรหลายประเภท ที่สร้างความ แตกต่างของตนทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตั้งราคาได้สูงขึ้น

นอกจากนี้การพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก แล้วพัฒนาให้เป็นที ฟังพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในราคาสินค้า ภาพลักษณ์ที่เด่นเรื่องคุณภาพและความไว้วางใจ ของลูกค้า และการที่ผู้เข้ามาขายใหม่จะแข่งขันต้องทุ่มเททั้งเงินทุนและเวลาเพื่อทอนความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าเดิมซึ่งก็ไม่แน่ว่าประสบผลสำเร็จเสมอไป สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่ สามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ ก็ยังต้องการพัฒนายิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าอันจะ ก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าตลอดชีวิตต่อไปในอนาคต

ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (product and service advantage) องค์กรใดก็ตามที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ความโดดเด่น องค์กรนั้นถือได้ว่าเป็นองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างนี้หากจะมองย้อนกลับไปในอดีตแล้ว เราจะพบว่าองค์กรหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์นี้มานานแล้ว และมีการพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว เช่น Samsung เป็นบริษัทที่จะ หน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือที่เน้นรูปแบบ สี สัน และความทันสมัยของรูปลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าจอสีที่มีความคมชัดกว่ายี่ห้ออื่น ส่งผลให้มือถือของ Samsung มีความโดดเด่น และไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม ข้อดีของกลยุทธ์นี้ก็คือคู่แข่งสามารถ ลอกเลียนแบบได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตน อยู่เสมอเพื่อให้ก้าวล้ำกว่าคู่แข่ง (ธีระ กรใหม่. 2553 : 10)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะถูกนำเสนอที่แตกต่างหลากหลาย(Diversification)ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Porter (1990) ที่กล่าวถึงทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันคือกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้าง ความแตกต่างใน ผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง ผู้บริหารสามารถสร้างความแตกต่าง

ของผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์เทคโนโลยีการให้บริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งมีความหมายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เขาเต็มใจและพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้คือความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้น สินค้าแบรนด์ไทยเครื่องสำอางตรากรีนทัช (Greentouch) ตราโลแลน (Lolane) เป็นที่นิยมในตลาด AEC เช่นประเทศพม่า ลาว กัมพูชา เวียดนามและ การให้บริการที่โดดเด่นของร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในประเทศลาว (พงษ์สรรค์ สีสาทงส์จุฑา. 2554 : 8)

8.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างความแตกต่างเป็นการนำกลยุทธ์หรือวิธีการที่น่าเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ และความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถโน้มน้าวใจและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกมีด้วยกัน 3 ประการหลัก ได้แก่ การสร้างการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพ (Product Quality Differentiation) การสร้างการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม (Product Innovation Differentiation) และการสร้างการสร้างความแตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR Product Differentiation)

2) การสร้างการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความพึงพอใจโดยการเพิ่มการบริการ ซึ่งอาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เช่น การเพิ่มการบริการที่หลากหลายแก่ลูกค้า การให้การสนับสนุนด้านการบริการโดยการมีตัวแทนจำหน่าย การขนส่งที่ถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัยต่อสินค้า ความง่ายต่อการสั่งซื้อสำหรับลูกค้า โดย Phutachoti (2008) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การบริการที่ดีมี 10 ประการ ประกอบไปด้วย

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ การบริการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ
- 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีความเป็นกันเอง เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น ความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้

- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) ธุรกิจต้องมีการบริการสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
- 8) ความปลอดภัย (Security) การบริการต้องปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง
- 9) การสร้างให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะต้องสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้
- 10) การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสนองตอบต่อความต้องการได้
- 3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร จะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นจกความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ที่มีต่อตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ความสุภาพอ่อนโยนความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีวิจารณญาณ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว สุภาพ เต็มใจและเป็นกันเอง ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงหลักทางจิตวิทยาอารมณ์ ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ได้โดยการชี้จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือการโฆษณาเข้ามาช่วย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และมีจุดเด่นมีตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ลูกค้า ผ่านสัญลักษณ์ สี โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อในการถ่ายทอดบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำตราสินค้าได้
- 5) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation) เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยช่องทางการติดต่อมีหลากหลายรูปแบบ หลักการในการใช้ช่องทางคือช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ และมีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุมขั้นตอนในการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในการนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจนั้น

การพิจารณาบริบทขององค์การธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับธุรกิจ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. พิจารณาลูกค้าของธุรกิจว่าคือใคร ต้องการสิ่งใด

2. การวางตำแหน่งสินค้า และการประเมินส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากลักษณะความต้องการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา เป็นต้น

3. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ศึกษาวิธีดำเนินการธุรกิจในปัจจุบัน และวิธีที่สามารถนำเอากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภค

5. เปรียบเทียบต้นทุนวิธีการดำเนินงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและต้นทุนการ ดำเนินงานเพื่อสร้างความแตกต่างที่คาดหวัง

6. เลือกวิธีการและเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ต่อผู้บริโภคสูงสุด เพื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน

7. ทดสอบวิธีการและเครื่องมือกับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง

8. ลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างความแตกต่าง

จะเห็นได้ว่าจากขั้นตอนดังกล่าวเป็นการวางแผนการดำเนินงาน การสร้างกลยุทธ์การ สร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานทางด้านการตลาดแก่ธุรกิจได้นั้น ต้องมีขั้นตอนการดำเนินงาน การวางแผน มีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย การเลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ การเลือกใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานต้องมีการเลือกให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

8.3 ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership)

การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเป็นวิธีดำเนินงานของกระบวนการผลิตโดยใช้เทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างประหยัด และเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้

การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุด เพื่อเป็นผลตอบแทนต่อการทำงาน และกำไรของธุรกิจที่สมเหตุสมผลนั้น ก็เป็นรางวัลที่สังคมมอบให้กับองค์กรธุรกิจเพื่อเป็นการตอบแทนที่ องค์กรธุรกิจได้ปฏิบัติตามพันธกิจ และให้สิ่งที่ดีกับสังคม ซึ่งกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต ก็เป็นอีก ทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มผลกำไรขององค์กรธุรกิจ และเป็นกลยุทธ์ที่เน้นที่การสำรวจและแก้ไข จุดบกพร่องภายในขององค์กรธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต มีดังนี้

1. เพื่อกำหนดหาต้นทุนการผลิตที่ใกล้เคียงที่สุด : โดยปกติแล้วต้นทุนการผลิตที่ได้จากการคำนวณจะมีการคลาดเคลื่อนเนื่องจากหลายๆ ปัจจัยในการผลิต เช่น งานเสียต้องผลิตซ้ำทำให้

ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มเป็นสองเท่า, กระบวนการผลิตที่ขาดประสิทธิภาพให้กระบวนการผลิตล่าช้า ส่งผลให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในโรงงานเพิ่มขึ้น ต้นทุนแรงงานเพิ่มขึ้น. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจะทำให้ทราบถึงจุดที่มีต้นทุนการผลิตที่สูง-ต่ำ รวมถึงสาเหตุและที่มาที่ทำให้ต้นทุนการผลิตที่สูงได้

2. การควบคุมและลดต้นทุนการผลิต : เมื่อทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงทำให้เราสามารถหามาตรฐานแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้

3. เพื่อตัดสินใจและวางแผนงานต่างๆ : เช่น เมื่อทราบปัญหาที่ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูง และหลังจากที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานในการลดต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตและราคาขายที่ต่ำลงมาได้ ทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในด้านราคาได้

4. เพื่อกำหนดกำไรและฐานะทางการเงินของกิจการ : การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจะทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตที่แม่นยำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารสามารถประมาณการผลประกอบการและกำไรของกิจการได้

5. เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลและควบคุมการบริหารงาน : สามารถนำผลการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตมาประเมินผลงานทั้งประสิทธิภาพส่วนบุคคลที่ดำเนินงานและผังการบริหารองค์(organization) เพื่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการและแนวทางในการลดต้นทุนการผลิตที่นิยมใช้กันมากและแพร่หลาย คือ การลดความสูญเสีย 7 ประการ คือ

1) ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป (over production) การผลิตที่มากเกินไปหรือความต้องการของก้า ถ้าพูดตามภาษาชาวบ้านก็คือ ผลิตแล้วยังขายไม่ได้นั่นเอง. ส่วนที่ผลิตเกินจากความต้องการ ส่งผลให้เกิดความสูญเสียทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและควบคุมวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการ WIP/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป , ต้นทุนแรงงานโดยเฉพาะการทำงานล่วงเวลา

2) ความสูญเสียจากการรอคอย (Waiting) การรอคอยเป็นกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และมูลค่า เช่น วัตถุดิบขาดสต็อกทำให้กระบวนการผลิตเกิดการรอคอย เสียโอกาส เสียทั้งค่าแรงของพนักงาน. กระบวนการผลิตที่ไม่ต่อเนื่องทำให้เกิดการรอคอยในการผลิต เช่นเดียวกัน

3) ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation) การวางผังโรงงาน (plant layout) และลำดับของกระบวนการ(process priority) มีผลโดยตรงต่อการขนส่งระหว่างกระบวนการเป็นการอย่างมาก การขนส่งที่มีระยะทางมากและซ้ำซ้อนส่งผลให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นเช่น ค่าแรงของพนักงานขับรถโฟล์คลิฟท์, ค่าน้ำมัน, ค่าเสียโอกาส เป็นต้น

4) ความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลังมากเกินไป (Excess Inventory) การเก็บวัสดุคงคลังมากเกินไป ทำให้เกิดค่าเสียโอกาสในการขาย, ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและควบคุมวัสดุคงคลังทั้งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

5) ความสูญเสียที่เกิดจากงานเสีย (Defect) การผลิตงานเสียก่อให้เกิดการสูญเสียคือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตภัณฑ์ชำหรือแก้ไข ซึ่งรวมถึง วัตถุดิบ, ค่าแรง, ค่าสาธารณูปโภค และอื่นๆ เพิ่มขึ้นโดยที่ได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเท่าเดิม

6) ความสูญเสียที่เกิดจากการเคลื่อนไหวมากเกินไป (Excess Motion) การเคลื่อนไหวที่เกินความจำเป็นส่งผลให้ระยะเวลาในการทำงานนานขึ้น ค่าใช้จ่าย อื่นๆ ก็จะมาตามเช่น ค่าแรงงาน, ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

7) ความสูญเสียของกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าหรือผลิตภัณฑ์ (Non-Value Added Processing) คือ กระบวนการส่วนเกิน ไม่มีกระบวนการนี้ก็สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้

8.4 ด้านการเจาะตลาด (Focus Market)

วิธีการเจาะตลาด เป็นทางเลือกของวิธีการเข้าสู่ตลาดในประเด็นใหม่ (Frontier Issue) วิธีการที่บริษัทใช้ในการส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจึงมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสำเร็จในต่างประเทศ วิธีการให้บริการของตลาดจะส่งผลกระทบต่อต้นทุน-การขนส่ง การผลิตการตลาดและอื่นๆ เช่นเดียวกันกับรายได้ผ่านทางคุณภาพการปรับตัวเข้าสู่สภาพความต้องการในท้องถิ่นการขนส่งและสมรรถนะหลังการขายและท่าทีของรัฐบาลและผู้บริโภคอื่นๆ ต่อแหล่งของสินค้า นโยบายการซื้อแห่งชาติของรัฐบาล และองค์กรสาธารณะ การลงทุนโดยตรงต่างประเทศคือวิธีการที่ดีที่สุดที่จะปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด ทางเลือกต่างๆ เช่น การส่งออก และการขออนุญาตจะไม่ได้รับข้อมูลที่ดีเท่ากับการลงทุนโดยตรงต่างประเทศ เช่น กลุ่มยาทิฟพี ได้เข้าไปลงทุนในประเทศกัมพูชาโดยมีทีมงานดูแลอย่างใกล้ชิดทำให้สามารถเป็นผู้นำในตลาดนี้และความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่รัฐบาลและเข้าใจตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างดีปัจจุบันได้ลงทุนสร้างโรงแรมระดับ 5 ดาว และสินค้า ตราามาว่า กระทั่งแดง M100 ต่างก็เข้าไปลงทุนเปิดสำนักงานในต่างประเทศในกลุ่ม AEC ด้วยกันทั้งนั้นเพื่อได้ดูแลสินค้าตัวเองอย่างใกล้ชิดดีกว่าส่งออกสินค้าไปอย่างเดียว (พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. 2554 : 8)

การเจาะตลาดต่างประเทศ สามารถทำได้ 8 วิธี (ณัฐพงษ์ เหมเจริญ. 2553) ได้แก่

1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือการขยายตลาดผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก วิธีการดังนี้ จะช่วยลดเงินลงทุนทั้งทางด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่น ๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง ตลอดจนสภาวะการแข่งขันและอัตราแลกเปลี่ยน

2. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) วิธีการนี้ธุรกิจจะมีแผนกขายระหว่างประเทศ (Exporting Department) ซึ่งแผนกดังกล่าวจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ วิธีการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็มีอำนาจในการควบคุมนโยบายการทำการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยมากกิจการจะใช้วิธีการขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก

3. การให้ใบอนุญาต (Licensing) การขยายธุรกิจลักษณะนี้ เจ้าของธุรกิจจะทำหน้าที่ออกใบอนุญาตให้โรงงานอื่นในต่างประเทศ ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า สิทธิบัตร หรือกระบวนการผลิตที่เป็นลักษณะเฉพาะของเจ้าของธุรกิจผู้ให้ใบอนุญาต โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของสัญญาสัมปทาน ทั้งแบบที่เป็นเงินก้อน หรือผูกพันกับยอดผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า การขยายตลาดในลักษณะนี้มีข้อดีในการจำกัดความเสี่ยงของธุรกิจได้ เช่นเดียวกับการส่งออกแบบทางอ้อม แต่ก็ไม่สามารถควบคุมนโยบายทางธุรกิจของผู้รับสัมปทานได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่สินค้าประสบความสำเร็จธุรกิจมีโอกาสที่จะขยายลูกค้าเพิ่มเติม หรือเข้ามาลงทุนด้วยตัวเองเมื่อหมดระยะเวลาสัมปทาน

4. เฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบการให้สัมปทานเช่นเดียวกับการให้ใบอนุญาต (Licensing) แต่จะมีข้อกำหนดนโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจระบุควบคู่ไปในข้อสัญญาด้วย ดังนั้น ธุรกิจจะมีอำนาจในการกำหนดบังคับนโยบายทางการตลาดในขณะที่ผู้รับใบอนุญาตแทบจะไม่มีอำนาจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขใด ๆ เลย นอกจากนี้ เฟรนไชส์ยังมีข้อดีเช่นเดียวกับการขยายตลาดแบบการให้ใบอนุญาต (Licensing) อีกด้วย

5. การจ้างผลิต (Contract Manufacturing) รูปแบบของการขยายธุรกิจในลักษณะนี้มีข้อดีอยู่ตรงที่เป็นการลดต้นทุนการนำเข้าของสินค้า ซึ่งรวมถึงลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน และลดข้อกีดกันทางการค้าในด้านการนำเข้าได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็ใช้เงินลงทุนไม่มาก อย่างไรก็ตามการจ้างผลิตมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิต และกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญาเป็นอย่างดี รวมถึงมีความเสี่ยงต่อการลักลอบนำสินค้าที่ผลิตเกินจำนวนหรือสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานมาจำหน่าย

6. การร่วมลงทุน (Joint Venture) การลงทุนชนิดนี้เป็นรูปแบบของการไปร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้าเจ้าถิ่นในต่างประเทศ ในลักษณะของการถือหุ้นบริษัท ซึ่งธุรกิจจะนำความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เข้าทำตลาดกับผู้ร่วมลงทุนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจในตลาดท้องถิ่น ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่น นโยบายทางธุรกิจ ซึ่งมีข้อดี คือ ธุรกิจสามารถควบคุมดูแลนโยบายทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากทั้งธุรกิจและผู้ร่วมลงทุนต่างมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ แต่ถึงกระนั้น นโยบายการทำตลาดอาจจะไม่

เป็นไปตามที่ธุรกิจได้คาดหวังไว้ ถ้าหากผู้ร่วมลงทุน ไม่มีนโยบายทางธุรกิจที่สอดคล้องหรือไม่มีศักยภาพที่เท่าเทียมกัน

7. การซื้อกิจการ (Acquisition) เป็นรูปแบบของการขยายตลาดชนิดควบคุม นโยบายทางธุรกิจได้ในรูปแบบที่รวดเร็วที่สุด ข้อดีของการขยายตลาดแบบนี้ คือ ธุรกิจจะเข้าควบคุมกิจการที่ถูกซื้อและทรัพยากรทั้งหมด ทั้งในด้านโรงงาน โครงสร้างการจัดจำหน่าย ตราสินค้า และบุคลากร อีกทั้งการเข้าตลาดด้วยวิธีนี้เป็น การลดจำนวนคู่แข่งไปด้วยในตัว ข้อเสียของการขยายตลาดด้วยวิธีนี้ คือ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายสูงควบคู่กับความเสี่ย โดยเฉพาะความเสี่ยในเรื่องของการเข้ากันได้ของวัฒนธรรมองค์กรจากบุคลากร 2 ประเทศ

8. การลงทุนโดยตรง (Direct Investment) เป็นรูปแบบการขยายธุรกิจที่ธุรกิจจะมีอำนาจควบคุมนโยบายทางธุรกิจสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน การลงทุนโดยตรงก็ต้องใช้เงินลงทุนสูงที่สุด และแบกรับความเสี่ยในทุก ๆ เรื่อง ธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในประเทศที่จะเข้าไปลงทุน เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในกิจการได้

ดังนั้น จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเป็นการดำเนินงานของธุรกิจให้มีแบบแผน แนวทางในการดำเนินงาน หน้าที่ภารกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาดอันนำไปสู่ความเจริญเติบโตของยอดขาย กำไรอย่างชัดเจน โดยการดำเนินงานขององค์กรต้องมีการเลือกวิธีการกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

1. ความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาด ไว้ดังนี้

ทิพวัลย์ ผิวสุข (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน โดยเน้นในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

พีระศักดิ์ นันทะจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหาร

ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ทางการตลาด โดยใช้ความสามารถในการบริหารงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอบสนองการขาย ขยายส่วนถือครองตลาด และส่งเสริมให้กิจการมีผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้น

พลอยนรินทร์ คำภาพันท์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ทั้งในด้านผู้บริโภค ด้านผลตอบแทนทางการเงินความสามารถในการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่สามารถบรรลุเป้าหมาย ซึ่งวัดได้จากความสามารถในการทำกำไร การเติบโตของธุรกิจ และการลดลงของต้นทุน

อัศวรณณ์ แสงวิภาค (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลที่ได้จากการบริหารจัดการทั้งในส่วนบุคคลและส่วนของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด โดยในส่วนบุคคลได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และส่วนของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ในการทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ของกิจกรรมในระดับขององค์กร และกระบวนการที่สร้างการสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

Hutt และ Speh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ของความสำเร็จขององค์กรซึ่งวัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผลตอบแทนจากการลงทุน ปริมาณการขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

Morgan (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จของบริษัทที่ทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ที่เป็นเป้าหมายขององค์กร ผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถวัดได้ในแง่มุมมองของตัวชี้วัดการบัญชีที่เป็นกระแสเงินสด และความสามารถในการทำกำไร

Hultman และ Katsikeas (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จของบริษัทในการแข่งขัน และด้านการตลาด โดยวัดจากปริมาณการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลประกอบการ กำไร และการเติบโตของกำไร

Gao (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยความสามารถด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

Barczak และ Hultink (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จขององค์กรที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค การตอบสนองการขาย

ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่งในการทำกำไร และความสามารถขององค์กร ที่จะตอบสนองต่อตลาดและผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มาจากการบริหารจัดการของผู้บริหารฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดโดยเกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางการตลาด โดยสามารถวัดได้จากด้านที่เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด

การที่องค์กรจะมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2541)

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) หมายถึง การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนี้ ประกอบด้วย

2.1.1 การใส่ใจและใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองความต้องการที่องค์กรเสนอให้ได้ก่อนคู่แข่ง

2.1.2 การปฏิบัติการแบบไวคือการเป็นผู้นำ หรือเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น โดยจะแสวงหาโอกาสตลอดเวลา และจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการขององค์กร และผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2.1.3 การมุ่งความสนใจในธุรกิจอย่างชัดเจน หมายถึง การให้ความสนใจต่อการจัดลำดับความสำคัญก่อนและหลังของกิจกรรมที่จะทำอย่างชัดเจน

2.2 ปัจจัยด้านการบริหาร (Management) หมายถึง การมีกลยุทธ์การจัดการและกระบวนการบริหารงานที่ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ วิสัยทัศน์ของผู้นำหรือความเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจมากกว่าการเป็นเพียงผู้นำภายในองค์กรของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการมองอนาคตอันกว้างไกลจากระดับสูงขององค์กรที่สามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และมีการกระจายอำนาจไปยังส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยหรือแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร มีความคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยงานจะสามารถปรับตัวหรือมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดจุดที่สำคัญที่สุดของระบบปฏิบัติงานภายในก็คือ วิธีการปฏิบัติงานที่ซึ่งจะเป็นการออกแบบงานที่มีการบอกถึงขั้นตอนและวิธีการของผู้ปฏิบัติงานกับเครื่องมือที่นำมาปฏิบัติ หากกิจการใดมีการจัดวิธีการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจส่งผลดีต่อการประหยัดต้นทุนและกำลังแรงงานตลอดจนมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ การบริหารการปฏิบัติงาน จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะมีผลต่อ

ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็จะต้องมีการยกเว้นหรือการที่ไม่ยึดหลักเกณฑ์และระเบียบมากจนเกินไป เพราะจะส่งผลให้มีความยืดหยุ่นและความกล้าในการเสนอความคิดของพนักงานลดน้อยลง

2.3 ปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structure) หมายถึง การจัดและออกแบบโครงสร้างที่มีความคล่องตัวและเหมาะสมกับองค์กร โดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็กแบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ และแต่ละหน่วยต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้เร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ และมีการกระจายอำนาจไปแต่ละหน่วย เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่าง ๆ มีความคิดริเริ่มและสามารถเปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดได้

2.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง ทุกคนในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ให้คุณค่าแก่องค์กรอย่างสูง และส่งผลถึงผลผลิตคุณภาพของสินค้าและบริการและความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยสิ่งที้องค์กรต้องสร้างขึ้นคือการสร้างบรรยากาศให้มีความเชื่อถือระหว่างองค์กรกับพนักงาน เพื่อให้เกิดความผูกพันต่องานโดยอาศัยความเห็นร่วมกันซึ่งจะสำเร็จได้จะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ตีความที่องค์กรมุ่งหวังผลประโยชน์ในระยะยาวนั้น จะต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และกระทำอย่างจริงจัง และยอมทุ่มเทลงทุนพัฒนาบุคลากรให้เติบโตได้ด้วยความสามารถและเปิดทางให้พนักงานได้มีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีคุณภาพ การจูงใจผู้ปฏิบัติงานซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการบริหารคนในองค์กรโดยผู้บริหารจะต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพของผลลัพธ์ให้มากขึ้นจากปัจจัยด้านบุคคลโดยอาศัยความเทคนิคต่าง ๆ ของหัวหน้างานในการใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำเพื่อจูงใจพนักงาน รวมทั้งส่งเสริมขวัญกำลังใจให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น จงรักภักดีและทุ่มเทในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2541)

การที่จะใช้ความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดีออกมาได้นั้น จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกคือบรรยากาศและการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน และพร้อมที่จะทุ่มเทความรู้ ความสามารถและความภักดีให้กับองค์กร

2.5 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่กิจการมุ่งหวังที่จะขายสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจ และการขยายตัวของรายได้และจำนวนประชากร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งการที่องค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ และจะส่งผลให้มีความสามารถในการทำกำไรได้สูงขึ้น ซึ่งจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ จึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม

ซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้ตั้งใจไว้ โดยเงื่อนไขที่สำคัญอย่างยิ่งที่ฝ่ายการจัดการจะต้องให้ความสำคัญตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6 ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การเน้นทางด้านต้นทุนและกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่เป็นเลิศ (Operation Excellence) กล่าวคือ เป็นการบริหารคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ โดยการลดต้นทุน ลดสต็อกสินค้า ควบคุมวัตถุดิบและงานที่ยังทำไม่เสร็จทำงานให้เร็วขึ้นและใช้เวลาในการดำเนินงานที่น้อยลง ซึ่งแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจะเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) และเน้นการผลิตและบริการเป็นหลัก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เร็วกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และต้นทุนที่ต่ำกว่า

2.7 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน โดยรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการแนวความคิด กระบวนการผลิต หรือมาตรฐานในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยตัวชี้วัดจะเน้นเรื่องของผลลัพธ์ นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น การออกสินค้าใหม่ เพื่อทำโครงการนำร่องและปฏิบัติให้เห็นผลใน 90 วันสรุปผลงานและขยายผลต่อ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนของโครงการอย่างสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การหาตลาดใหม่ การขยายตลาดใหม่ และการได้กลุ่มลูกค้าใหม่ จากการมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ในการสนองความต้องการให้กับลูกค้า

2.8 ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer Intimacy) หมายถึง การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเน้นในเรื่องของการบริการเป็นหลัก การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด สามารถทำได้โดยการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในเชิงบวกให้กับลูกค้า การปรับปรุงและพัฒนาการผลิต การมีบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาองค์กร เป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งยากที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญกว่ามากน้อยต่างกัน เพราะ ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร บรรยากาศสภาพแวดล้อมขององค์กร กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร การมีผู้นำการเปลี่ยนแปลง การยอมรับความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความพร้อมที่จะดำเนินการ เพื่อการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในองค์กร

3. การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด

การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance Evaluation) หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับ

การปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารการตลาด ซึ่งกระบวนการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด มีดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับแผนการตลาด ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงาน จากนั้นจึงนำผลการปฏิบัติงานจริงไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย หรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้คือการวางแผนการตลาด เช่น การวัดยอดขายที่ขายได้จริงเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้

3.2 วิเคราะห์สาเหตุของผลของการปฏิบัติงาน กระบวนการนี้เป็นการค้นหาและศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างไปจากแผนการที่กำหนดไว้ หรือการที่ผลการปฏิบัติงานจริงไม่ตรงกับเป้าหมายหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ เช่น การวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ซึ่งอาจเกิดจากผลิตภัณฑ์มีความล้าสมัย

3.3 การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาถึงแนวทางหรือวิธีในการรับมือและแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด ซึ่งวิธีการแก้ไขปรับปรุงนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตได้ เช่น หากสาเหตุของยอดขายที่ลดลง เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ล้าสมัย องค์กรจะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

4. องค์ประกอบของผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากผลการดำเนินงานภายในองค์กร และสามารถอธิบายได้ว่าในขณะนั้น องค์กรมีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดมิได้เป็นเพียงการควบคุมการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดตามผลการดำเนินงาน การกำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และการหาแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรจากผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน โดยมีผู้ให้องค์ประกอบของผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

4.1 เอกชัย บุญยาภิธาน (2553) ได้เสนอองค์ประกอบของผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

4.1.1 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนการครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยวัดจากยอดขายของธุรกิจ (เอกชัย บุญยาภิธาน, 2553) เมื่อองค์กรมีการดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดออกมาในทุครั้ง ควรจะต้องมีการวัดส่วนแบ่งตลาด เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาดที่องค์กรได้วางแผนและปฏิบัติไว้ โดยสามารถวัดส่วนครองตลาดวัดได้ 3 ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)

1) ส่วนครองตลาดทั้งหมด (Overall Market Share) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างยอดขายของบริษัทกับยอดขายของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ที่องค์กรดำเนินอยู่ ซึ่งจะต้องพิจารณา

ก่อนว่าจะใช้ยอดขายในลักษณะของตัวเงินหรือปริมาณการขาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งที่วัดด้วยยอดขายที่เป็นตัวเงินนั้น อาจจะมาจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาหรือหน่วยขาย แต่ถ้าส่วนแบ่งตลาดที่วัดด้วยยอดขายที่เป็นปริมาณสินค้าที่เปลี่ยนแปลง อาจมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสินค้าที่ขายระหว่างคู่แข่ง

2) ส่วนแบ่งตลาดในตลาดที่บริการ (Served Market Share) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างยอดขายขององค์กรในอาณาเขตที่ขายเปรียบเทียบกับยอดขายของสินค้าชนิดเดียวกันของทั้งหมดในอาณาเขตเดียวกัน ซึ่งการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแบบนี้ อาจได้ส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด

3) ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างยอดขายของบริษัทกับยอดขายของคู่แข่ง

4.1.2 ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue)

กระแสเงินสดที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ และการเติบโตหลักของบริษัทนั้นเกิดการเติบโตของยอดขาย การเติบโตของกำไร และทำให้องค์กรทราบถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

โดยการเติบโตมาจากยอดขายที่มากขึ้น ต้นทุนที่ลดลง ทำให้กำไรสุทธิมากขึ้น วิธีการเติบโตของธุรกิจมีหลากหลาย แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น ร้านค้าปลีกเติบโตด้วยการเปิดสาขาเพิ่มและทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายแต่ละสาขา บริษัทผลิตสินค้าเพิ่มการเติบโตด้วยการขยายกำลังการผลิต เพิ่มขบวนการตลาด และเพิ่มช่องทางการขาย เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะต้องทำการลงทุนเพื่อการเติบโต ถ้าลงทุนแล้วให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีก็จะทำให้ผลกำไรเติบโตมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยหลักของการเติบโต คือ มีการลงทุนมากเท่าไร และการลงทุนนั้นทำผลตอบแทนได้ดีแค่ไหน

มีหลายองค์กรที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงมาก ๆ เพราะต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หรืออาจจะต้องการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) สูงๆ อย่างไรก็ตาม การกำหนดเป้าหมายด้านการเพิ่มการเติบโตของยอดขายน่าจะเป็นแนวทางที่ทรงประสิทธิภาพกว่า อธิบายหลักการตั้งเป้าหมาย ดังนี้

1) Specific คือการตั้งเป้าหมายต้องเฉพาะเจาะจง เช่น ควรตั้งเป้าหมายว่าจะเพิ่มยอดขาย จะเพิ่มกำไร จะเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ จะรักษาจำนวนลูกค้าเก่า แบบนี้เรียกว่าเฉพาะเจาะจง สำหรับการตั้งเป้าที่ไม่เฉพาะเจาะจงเช่น จะทำตลาดให้ดีกว่านี้ อะไรคือดีกว่านี้ แบบนี้ยังไม่ชัดเจน

2) Measurable คือการตั้งเป้าหมายต้องวัดได้ เช่น จะเพิ่มยอดขายเป็น 220 ล้านบาท จะเพิ่มกำไรเฉลี่ยขึ้นเป็น 14% แบบนี้สามารถวัดได้ สำหรับการตั้งเป้าหมายแบบวัด

ไม่ได้คือ จะเพิ่มยอดขายให้มากที่สุด อะไรคือมากที่สุด แบบนี้เรียกว่าไม่สามารถวัดได้ (มีคำกล่าวที่ว่า If you can't measure, you can't manage หรือแปลง่ายๆว่าหากคุณวัดไม่ได้ คุณก็บริหารจัดการไม่ได้)

3) Achievable คือการตั้งเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ ตัวอย่างเช่น อาจจะต้องตั้งเป้าหมายทำยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 30% แบบนี้เรียกว่าเป้าหมายท้าทายและมีโอกาสบรรลุได้ สำหรับการตั้งเป้าหมายที่ผิดพลาดคือการตั้งเป้าหมายที่ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะบรรลุผลซึ่งจะทำให้พนักงานขายท้อแท้และไม่กระตือรือร้นในการทำงาน เช่นตั้งเป้าหมายทำยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 200% ในขณะที่บริษัทยังมีปัญหาภายในมากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ บริการไม่ดีซึ่งหากตั้งเป้าหมายแบบนี้ พนักงานขายอาจจะถอดใจไปเลยก็ได้

4) Related คือการตั้งเป้าหมายที่ดีจะต้องมีความสัมพันธ์กัน เช่น หากตั้งเป้าหมายยอดขายให้สูงแล้วพิจารณาเรื่องเป้าหมายของกำไรหรืออัตราการเติบโตให้มีความสอดคล้องกันด้วย

5) Timely คือการตั้งเป้าหมายต้องมีกำหนดระยะเวลา เช่น เพิ่มยอดขายให้ได้ 410 ล้านบาทภายในปี 2553 หรือรักษาจำนวนลูกค้าเก่าที่ซื้อซ้ำให้ได้ 90% ภายในครึ่งปีแรกของปี 53 การตั้งเป้าหมายที่มีกำหนดระยะเวลาทำให้เพิ่มความชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าจะต้องบรรลุเป้าหมายเมื่อไหร่ สำหรับการตั้งเป้าหมายโดยไม่ได้กำหนดระยะเวลาอาจจะทำให้พนักงานขายขาดความกระตือรือร้นเพราะคิดว่ายังมีเวลาอีกเยอะในการบรรลุเป้าหมาย

4.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ภาวการณ์แสดงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (พัชราภรณ์ เขยชุม, 2546) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

2) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

3) การส่งเสริมแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

4) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

5) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีน้ำตาลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า ทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีรายละเอียดดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล เกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มอาจเกิดจากการผลิตการตลาด รวมถึงการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาของสินค้านั่นเอง

2) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า องค์กรที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงคือ (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า(ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) ความสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน (3) ในองค์กรจะประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการปฏิบัติงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้

2.2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยการตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่สนใจที่จะใช้การติดตามและให้ข้อเสนอแนะแก่องค์กร แต่จะเลือกเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการกับผู้ขายรายอื่นแทนที่ ทำให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้าไป โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน (2) การสอบถามลูกค้าถึงความพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (3) การขอความร่วมมือจากลูกค้าในการระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะนำไปแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของสินค้า เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานสินค้า วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสินค้า (5) การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

2.3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าขององค์กร และคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อย่างเช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานภายในองค์กร ที่มาจากการส่วนแบ่งทางการตลาด การเติบโตของยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรเพื่อให้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชลธิชา อินอุ่นโชติ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม การตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มี

ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวม และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ โดยรวมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า 2) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการลดต้นทุนขององค์กร ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีและ 3) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

พิมพ์ชนัญ วิทยบุรณ์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านคุณภาพ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจและรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย

เกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานและระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และด้านประสิทธิภาพแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า 2) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพ 3) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า และ 4) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านนวัตกรรม และด้านคุณภาพ

อรุวรรณ เจตน์มิ่งคลรัตัน (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบสมัยใหม่ ซึ่งบางด้านอาจจะไม่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยกเว้นเรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังจากที่ซื้อสินค้า มือสองเป็นอันดับแรกปัจจัยด้านราคาที่สำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโดยเฉพาะความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เชื่อว่าสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

อัครพล ธรรมดวงศรี (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จองค์กรธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านการบริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

ธัญญา อักษรภักดี (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า 1. ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30- 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์การเปิดร้านขายยาต่ำกว่า 10 ปี และมีประสบการณ์การทำงานที่โรงพยาบาลต่ำกว่า 5 ปี 2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งความสะดวกในการคมนาคมมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ร้านขายยาอยู่ในย่านชุมชน/ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งเภสัชกร/ผู้ขายยาสามารถพูดภาษาท้องถิ่นได้ดีมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือจัดยาในราคาเหมาะสมกับสถานะการเงินของผู้รับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งมีการเลือกยาที่ผลิตจากเคมีภัณฑ์มีคุณภาพมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือเลือกยาที่ขายได้ง่ายและเป็นที่ติดตลาด ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลางซึ่งมีการตั้งราคาใกล้

เคียงกับที่อื่นๆ มีความสำคัญสูงที่สุดรองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3. ผลตอบแทนของผู้ประกอบการร้านขายยาจัดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการปรับปรุง/ขยายร้าน/เพิ่มปริมาณยาและเวชภัณฑ์มากขึ้น 4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของร้านขายยากับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยา 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการประกอบการร้านขายยาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือปัญหาการใช้ยาในทางที่ผิดของวัยรุ่น เช่น ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ดังนั้นไม่ควรขายยาแก้วัยรุ่นที่นำไปใช้ในทางที่ผิดหน่วยงานภาครัฐควรแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจังควร กวดขันและเข้มงวดในการตรวจสอบร้านขายยา สถาบันการศึกษาควรให้ความรู้แก่เยาวชนเกี่ยวกับภัยของยาเสพติด นอกจากนี้ยังประสบปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ดังนั้น ควรเพิ่มมาตรการป้องกันและการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องจริงจัง

งานวิจัยต่างประเทศ

Jong และคณะ (2015 : 1856-1865) ได้ศึกษา การพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อปรับใช้กับความล้มเหลวของการตลาดสำหรับผู้บริโภคในฟินแลนด์ พบว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจเบื้องต้นยังได้รับประโยชน์จากที่ผู้ใช้พัฒนานวัตกรรม จะได้รับการถกเถียงกันอยู่ว่าการแพร่กระจายของผู้ใช้พัฒนานวัตกรรมที่เป็นผลกระทบจากนวัตกรรมชนิดใหม่และความล้มเหลวของตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่คนอื่นอาจได้รับจากผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะพัฒนาจากปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อาจลงทุนในนวัตกรรมที่สนับสนุนการแพร่กระจายในขอบเขตที่เป็นสังคมที่ดีที่สุดในงานวิจัยนี้เราได้นำข้อมูลของผู้บริโภคในฟินแลนด์เพื่อสำรวจขอบเขตซึ่งนวัตกรรมที่พัฒนาโดยผู้ใช้แต่ละรายโดยจะวัดค่าศักยภาพกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น และขอบเขตที่พวกเขากระจายในรูปแบบของมูลค่าการรับรู้ทั่วไป ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่เกิดความล้มเหลวของการพัฒนานวัตกรรมที่ใช้ในการแก้ไขปัญหของตลาดที่มีผลต่อการใช้นวัตกรรมและพัฒนาสำหรับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

Sok (2013 : 161-171) ได้ศึกษา ความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดและการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจ SME พบว่า ผู้จัดการบริษัทที่มีความสามารถในการพัฒนาเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีความยืดหยุ่นจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สนับสนุนการตัดสินใจและการกระจายอำนาจในการบริหารมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม ซึ่งมีเพียงการเฝ้าระวังเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม สรุปได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ SME ที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความ

ยึดหยุ่นทางด้าน การตลาด มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงานและใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน ในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ในการตัดสินใจและกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการวางอำนาจควบคุม นอกจากนี้ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากจะใช้ในการวางแผนและควบคุมแล้ว ยังสามารถปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และชี้้นำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น

Mariadoss และคณะ (2011 : 1305-1318) ได้ศึกษา ความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน : การศึกษาเชิงสำรวจของ บริษัท B2B พบว่า ในขณะที่เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เห็นแสดงว่ากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเงินที่เป็นที่รู้จักกันเพียงเล็กน้อย เกี่ยวกับความสามารถเฉพาะทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน และการนำกลยุทธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท กรณีที่ใช้วิธีการศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกลยุทธ์และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน รายงานโดย บริษัท ชี้นำที่ยั่งยืนใน B2B และระบุความสามารถในการตลาดที่สำคัญเสมือนนวัตกรรมกลยุทธ์ความยั่งยืน , พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนและการปฏิบัติงานของบริษัท โดยใช้เครื่องมือของเราในการพัฒนากรอบแนวคิดการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนของพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน และบริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน และหยิบยกข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต รูปแบบการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มั่นคง และพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางด้านเทคนิค และด้านเทคนิคกลยุทธ์นวัตกรรมนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมที่ยั่งยืน และพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์กัน

Wagner (2010 : 7) ได้ศึกษาผลของการนำเทคโนโลยีมาใช้กับบริษัทและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับบริษัทจะช่วยสนับสนุนบริษัทคู่ค้าหลาย ๆ บริษัทซึ่งเทียบได้กับกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความทันสมัย และเป็นการพัฒนาองค์กรซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แสดงถึงผลตอบแทนที่แน่นอนจากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปและในการพัฒนานั้นมี 2 ปัจจัยที่บริษัทต้องคำนึงถึง ปัจจัยแรกผู้ขายต้องทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 ข้อ คือ การสร้างความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี และการเป็นผู้นำทางด้านราคา ปัจจัยที่สองบริษัทควรระวังการลงทุนทางด้านบุคลากรและการเงินในการพัฒนาการนำเทคโนโลยีผลที่ได้รับคือการปรับปรุงพัฒนาการนำเทคโนโลยีของผู้ซื้อที่สามารถ

สนับสนุนกลยุทธ์การขายได้ การพัฒนาเทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สร้างความมั่งคั่งภาพในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อจำกัดในการศึกษาคือ ความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีที่แตกต่างกันซึ่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากกว่า

White และคณะ (2008 : 225-256) ได้ศึกษาการจ้างงานและนวัตกรรมทางการตลาด ในกลุ่มธุรกิจที่มีการประกอบการร่วมของคนจีนในประเทศจีน กรณีศึกษาบทบาทของหน่วยงานควบคุม พบว่า การศึกษาก่อนหน้านี้ได้แนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับต่อสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ ประโยชน์ต่างๆ รวมทั้งเงินลงทุนและทรัพยากรต่างๆ ยังไม่เข้าถึงสำหรับกลุ่มที่เปิดตลาดนักธุรกิจใหม่ รวมทั้งข้อมูล และการแบ่งความเสี่ยง งานวิจัยแนะนำว่ามีประโยชน์การได้รับการช่วยเหลือจากกลุ่มควบคุมระบบ ที่จะจัดการการขัดแย้งในกฎข้อระเบียบต่างๆ และช่วยทำให้ไกลเกลี่ยของการขัดแย้งนั้นเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของจุดนี้ ได้ทำการทดสอบในกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนที่จะเกี่ยวข้องกับนโยบายทำให้เกิดความสมดุลของตลาดที่กดดันให้มีการเพิ่มนวัตกรรมต่างนโยบายรัฐบาล เจาของกรรมสิทธิ์ และการจัดการ มีผลกระทบต่อระดับการจ้างงานในระดับที่สูงขึ้นภายใต้ข้อมูลจากตัวอย่าง 1,000 บริษัทใน 200 กลุ่มธุรกิจ พบว่า นโยบายของรัฐบาลและการดำเนินการของรัฐบาล มีอิทธิพลทางการเมือง เพื่อที่จะรักษาระดับการว่าจ้างให้อยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มบริษัทตัวอย่างอยากทำให้การว่าจ้างอยู่ในระดับที่ต่ำลง อย่างไรก็ตาม ในขณะที่รัฐบาล เป็นเจาของกรรมสิทธิ์และรัฐบาลเข้ามามีส่วนในการจัดการมีผลทางลบในการขับเคลื่อนนวัตกรรมทางการตลาด สำหรับกลุ่มทางด้านการเงินและหน่วยงานควบคุมระบบ มีผลทางบวกต่อการมุ่งเน้นนวัตกรรมทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจที่มีการประกอบการร่วมกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัย
3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 464 คน (สำนักงานมาตรฐานสินค้า. 2562 : เว็บไซต์)

ตาราง 3 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคกลาง	361
ภาคตะวันออก	20
ภาคใต้	7
ภาคตะวันตก	5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64
ภาคเหนือ	7
รวม	464

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุม รูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุม ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างความแตกต่าง จำนวน 4 ข้อ ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จำนวน 4 ข้อ ด้านการเจาะตลาด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านการเติบโตของยอดขาย จำนวน 4 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลจากการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมความมุ่งหมาย กรอบแนวคิด และสมมติฐานของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความครบถ้วน ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 อาจารย์ ดร.ประทานพร จันอินทร์ อาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัตร อาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แรก

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้าน โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.664-0.907 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.753-0.938 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ตาราง 45 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม เป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.644-0.795 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.712-0.868 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.40 (ตาราง 45 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งไปรษณีย์
2. ขออนุญาตทางราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมแบบสอบถามส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 464 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 –30 เมษายน 2563 โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามว่าได้รับกลับมาหรือไม่ หากไม่ได้รับแบบสอบถามก็จะดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเดิม เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง
5. ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ได้รับ
6. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัยซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 99 – 100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 99-100)

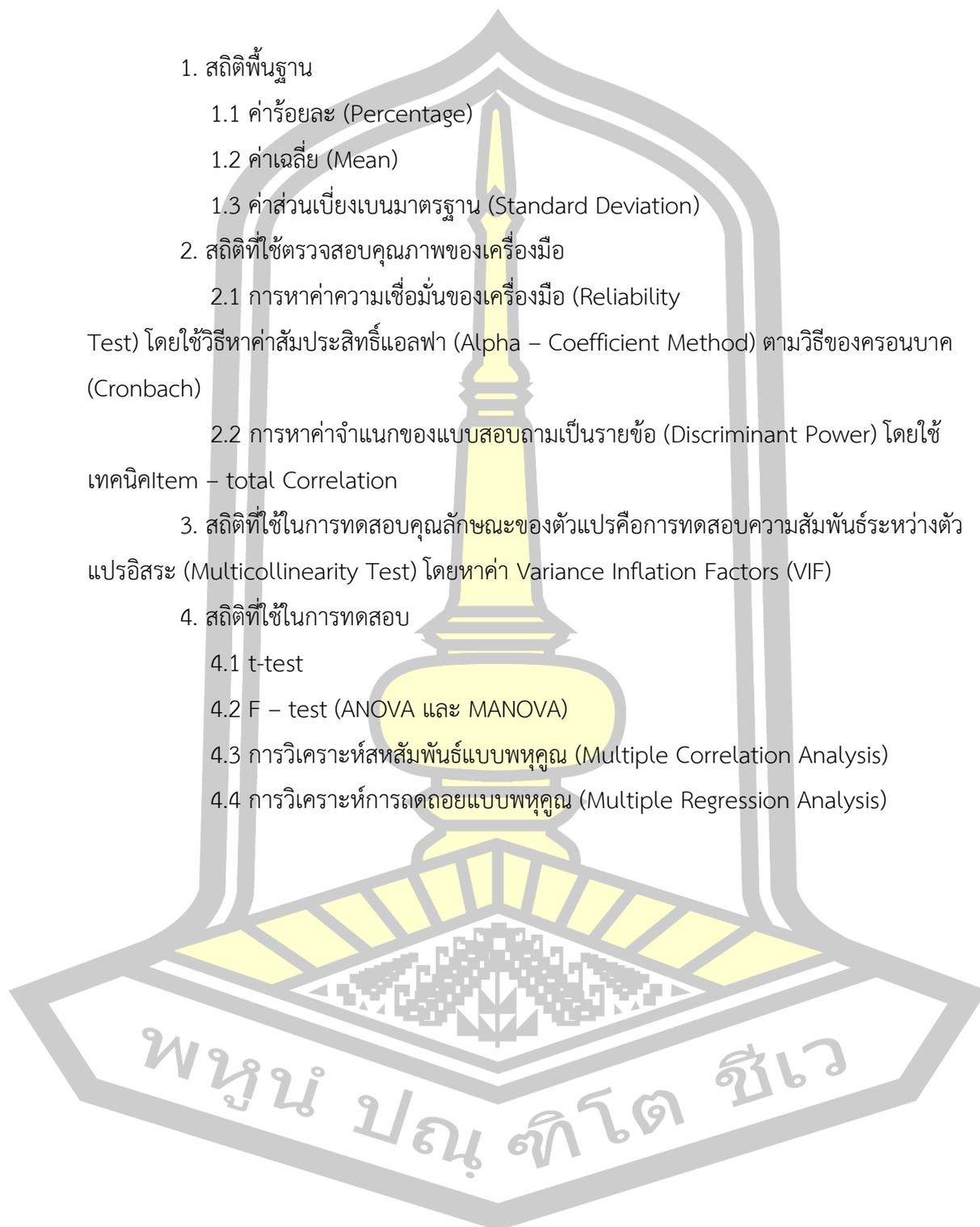
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (t-test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
 - 2.2 การหาค่าจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIF)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 - 4.1 t-test
 - 4.2 F – test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
MST	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวม

POD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์
DFT	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง
CLS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ
FMK	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะ ตลาด
MPF	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม
MKS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด
GRV	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย
CST	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรใน
ประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้า
เกษตรในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้า
เกษตรในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ
ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของ
ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนใน

การดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน
แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบ
ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร
ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และ
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	104	55.00
1.2 หญิง	85	45.00
รวม	189	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	23	12.20
2.2 30 - 40 ปี	96	50.80
2.3 41 - 50 ปี	54	28.60
2.4 มากกว่า 50 ปี	16	8.50
รวม	189	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	88	46.60
3.2 สมรส	86	45.50
3.3 หย่าร้าง/หม้าย	15	7.90
รวม	189	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.60
4.2 ปริญญาตรี	146	77.20
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	38	20.10
รวม	189	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 3 ปี	3	2.10
5.2 3 – 5 ปี	8	4.20
5.3 6 - 8 ปี	57	30.20
5.4 มากกว่า 8 ปี	120	63.50
รวม	189	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-
6.2 15,000 – 20,000 บาท	3	1.60
6.3 20,001 – 25,000 บาท	18	9.50
6.4 มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	168	88.90
รวม	189	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาด	21	11.10
7.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	23	12.20
7.3 ผู้จัดการฝ่ายขาย	83	43.90
7.4 อื่นๆ	62	32.80
รวม	189	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.00) อายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 50.80) รองลงมา 41 - 50 ปี (ร้อยละ 28.60) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 46.60) รองลงมา สมรส (ร้อยละ 45.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 77.20) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 20.10) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 8 ปี (ร้อยละ 63.50) รองลงมา 6 - 8 ปี (ร้อยละ 30.20) รายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 88.90) รองลงมา 20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 9.50) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขาย (ร้อยละ 43.90) และอื่นๆ (ร้อยละ 32.80)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจุดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงาน

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	158	83.60
1.2 ห้างหุ้นส่วน	31	16.40
รวม	189	100.00
2. ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร		
2.1 ทวีปเอเชีย	95	50.30
2.2 ทวีปอเมริกา	74	39.20
2.3 ทวีปแอฟริกา	-	-
2.4 ทวีปยุโรป	6	3.20
2.5 ทวีปออสเตรเลีย	14	7.40
2.6 อื่นๆ	-	-
รวม	189	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
3. ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ		
3.1 ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	131	69.30
3.2 10,000,000 – 50,000,000 บาท	45	23.80
3.3 50,000,001 – 90,000,000 บาท	13	6.90
3.4 มากกว่า 90,000,000 บาท	-	-
รวม	189	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	2	1.10
4.2 5-10 ปี	52	27.50
4.3 11-15 ปี	90	47.60
4.4 มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	45	23.80
รวม	189	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
5.1 ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10	5.30
5.2 10,000,000 – 50,000,000 บาท	21	11.10
5.3 50,000,001 - 100,000,000 บาท	104	55.00
5.4 มากกว่า 100,000,000 บาท	54	28.60
รวม	189	100.00
6. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		
6.1 น้อยกว่า 50 คน	6	3.20
6.2 50-100 คน	96	50.80
6.3 101-200 คน	79	41.80
6.4 มากกว่า 200 คนขึ้นไป	8	4.20
รวม	189	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 83.60) ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทวีปเอเชีย (ร้อยละ 50.30) รองลงมา ทวีปอเมริกา (ร้อยละ 39.20) ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท (ร้อยละ 69.30) รองลงมา 10,000,000 – 50,000,000 บาท (ร้อยละ 23.80) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี (ร้อยละ 47.60) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 27.50) รายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท (ร้อยละ 55.00) รองลงมา มากกว่า 100,000,000 บาท (ร้อยละ 28.60) จำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50-100 คน (ร้อยละ 50.80) รองลงมา 101-200 คน (ร้อยละ 41.80)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.36	มาก
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.28	0.40	มาก
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	3.92	0.63	มาก
4. ด้านการเจาะตลาด	3.94	0.62	มาก
โดยรวม	4.11	0.32	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.11$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.28$) และด้านการเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.94$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น	4.34	0.56	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	3.90	0.57	มาก
3. กิจการสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยม และได้รับมาตรฐานการส่งออก	4.79	0.40	มากที่สุด
4. กิจการมุ่งเน้น ให้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ กับบริษัทอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.15	0.64	มาก
โดยรวม	4.30	0.36	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ กิจการสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยม และได้รับมาตรฐานการส่งออก ($\bar{X} = 4.79$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา กิจการมุ่งเน้น ให้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ กับบริษัทอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.15$) และ กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ($\bar{X} = 3.90$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญในเรื่องของการยกระดับคุณภาพสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้นอย่างต่อเนื่อง	4.35	0.57	มาก
2. กิจกรรมมีความโดดเด่นในการใช้เทคโนโลยีใหม่มาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมอบคุณค่าให้กับลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีตลอดไป	4.11	0.63	มาก
3. กิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าและได้รับประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา	4.29	0.59	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งชั้น	4.36	0.57	มาก
โดยรวม	4.28	0.40	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา กิจกรรมให้ความสำคัญในเรื่องของการยกระดับคุณภาพสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.35$) และกิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าและได้รับประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.29$)

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญในการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน	4.40	0.58	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง	3.82	0.91	มาก
3. กิจการส่งเสริมให้พนักงานสามารถจัดสรรทรัพยากรในสายการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่องได้	3.90	0.79	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นให้มีการควบคุมต้นทุนการผลิตทุกฝ่ายในธุรกิจอย่างชัดเจน	3.55	0.88	มาก
โดยรวม	3.92	0.63	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญในการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา กิจการส่งเสริมให้พนักงานสามารถจัดสรรทรัพยากรในสายการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่องได้ ($\bar{X} = 3.90$) และ กิจการมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.82$)

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง	4.44	0.57	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจสินค้าอยู่ตลอดเวลา	3.07	0.62	ปานกลาง
3. กิจการมุ่งมั่นในการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการในการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้าให้ได้เร็วและสะดวกที่สุด	3.94	0.89	มาก
4. กิจการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเจาะตลาดและมัดใจลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง	4.30	0.58	มาก
โดยรวม	3.94	0.62	มาก

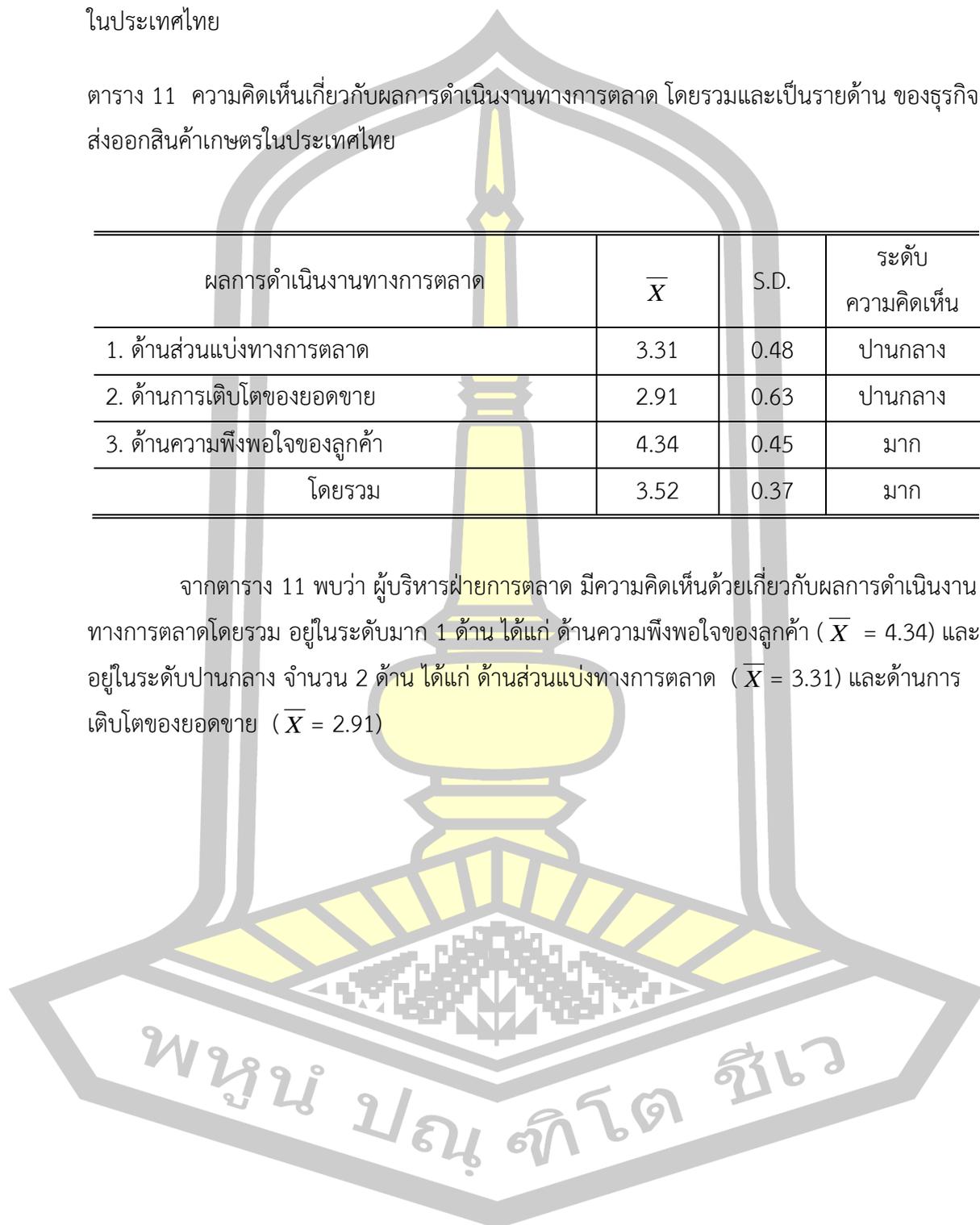
จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา กิจการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถเจาะตลาดและมัดใจลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.30$) และ กิจการมุ่งมั่นในการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการในการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้าให้ได้เร็วและสะดวกที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ กิจการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจสินค้าอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.07$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร
ในประเทศไทย

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ
ส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	3.31	0.48	ปานกลาง
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	2.91	0.63	ปานกลาง
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.34	0.45	มาก
โดยรวม	3.52	0.37	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
ทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$) และ
อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ($\bar{X} = 3.31$) และด้านการ
เติบโตของยอดขาย ($\bar{X} = 2.91$)



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.27	0.60	ปานกลาง
2. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง	3.02	0.81	ปานกลาง
3. กิจการได้รับความไว้วางใจกับกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	3.84	0.63	มาก
4. กิจการมีการเพิ่มขึ้นของอัตราลูกค้าใหม่เสมอ	2.57	0.85	ปานกลาง
5. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการสินค้าส่งออกอยู่ตลอดเวลา	3.86	0.58	มาก
โดยรวม	3.31	0.48	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการสินค้าส่งออกอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.86$) และกิจการได้รับความไว้วางใจกับกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.84$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.27$) กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.02$) และกิจการมีการเพิ่มขึ้นของอัตราลูกค้าใหม่เสมอ ($\bar{X} = 2.57$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมียอดขายจากปีที่ผ่านมา และมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา	3.05	0.76	ปานกลาง
2. กิจกรรมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการส่งออกทั้งทางภาครัฐและเอกชนได้อย่างชัดเจน	3.28	0.72	ปานกลาง
3. กิจกรรมีกำไรและยอดขายจากการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น	2.66	0.74	ปานกลาง
4. กิจกรรมียอดขายเจริญเติบโตจากการนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา	2.65	0.76	ปานกลาง
โดยรวม	2.91	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการส่งออกทั้งทางภาครัฐและเอกชนได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.28$) กิจกรรมียอดขายจากปีที่ผ่านมา และมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.05$) และกิจกรรมีกำไรและยอดขายจากการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 2.66$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	4.26	0.63	มาก
2. กิจการได้รับคำชมเชยทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ อยู่เสมอ	4.14	0.62	มาก
3. กิจการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอตลอดมา	4.29	0.60	มาก
4. กิจการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าว่ามีการผลิต สินค้าและบริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของกลุ่ม ลูกค้า	4.41	0.53	มาก
5. กิจการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้า ต่างประเทศด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	4.40	0.53	มาก
โดยรวม	4.34	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าว่ามีการผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา กิจการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.40$) และกิจการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดมา ($\bar{X} = 4.29$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้า
เกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ
ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ของธุรกิจส่งออกสินค้า
เกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

กลยุทธ์การตลาด	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.37	4.41	0.28	2.019	0.045*
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.26	0.41	4.38	0.35	1.594	0.113
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	3.93	0.65	3.83	0.51	0.789	0.431
4. ด้านการเจาะตลาด	3.96	0.65	3.84	0.44	0.954	0.341
รวม	4.10	0.34	4.12	0.21	0.208	0.835

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีความคิดเห็น
ด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า บริษัทจำกัด แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิต
ที่ต่ำและด้านการเจาะตลาด ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

5.2 ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.781	0.927	9.915*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	185	17.295	0.093		
	รวม	188	20.076			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทวีปเอเชีย ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปยุโรปมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทวีปอเมริกา และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปออสเตรเลีย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทวีปยุโรป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	481.818	5.875*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทวีปเอเชีย และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปออสเตรเลีย มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทวีปอเมริกา และทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มากกว่า ทวีปออสเตรเลีย และทวีปเอเชีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มากกว่า ทวีปเอเชีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง ภาคผนวก 50 ค)

5.3 ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.525	0.763	7.647*	0.001
	ภายในกลุ่ม	186	18.551	0.100		
	รวม	188	20.076			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 10,000,000 – 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	366.000	3.240*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 10,000,000 – 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มากกว่า ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

5.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.708	0.236	2.253	0.084
	ภายในกลุ่ม	185	19.369	0.105		
	รวม	188	20.076			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	481.818	2.128*	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี และ 11-15 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.238	1.079	11.858*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	185	16.838	0.091		
	รวม	188	20.076			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	481.818	4.155*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

และด้านการเจาะตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตต่ำ มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มี

ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตต่ำ มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มากกว่า 10,000,000 - 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตต่ำ มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค)

5.6 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.025	0.342	3.316*	0.021
	ภายในกลุ่ม	185	19.052	0.103		
	รวม	188	20.076			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า น้อยกว่า 50 คน และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 200 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า 50-100 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	481.818	1.705	0.063

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาด ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	3.31	0.48	3.30	0.46	0.166	0.869
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	2.94	0.65	2.75	0.50	1.568	0.119
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.30	0.45	4.54	0.38	2.692*	0.008
รวม	3.52	0.39	3.53	0.31	0.112	0.911

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า บริษัทจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

6.2 ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.501	0.167	1.159	0.327
	ภายในกลุ่ม	185	26.630	0.144		
	รวม	188	27.131			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	445.525	3.971*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 61 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)

6.3 ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.423	0.211	1.472	0.232
	ภายในกลุ่ม	186	26.708	0.144		
	รวม	188	27.131			

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	6.000	368.000	3.544*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 63 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 10,000,000 – 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขายมากกว่า ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง ภาคผนวก ค)

6.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.043	0.014	0.097	0.962
	ภายในกลุ่ม	185	27.088	0.146		
	รวม	188	27.131			

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	445.525	0.616	0.784

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.003	0.668	4.915*	0.003
	ภายในกลุ่ม	185	25.128	0.136		
	รวม	188	27.131			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	445.525	3.760*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 67 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และ 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 69 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

6.6 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.243	0.081	0.557	0.644
	ภายในกลุ่ม	185	26.888	0.145		
	รวม	188	27.131			

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	445.525	3.406*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 70 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน 101 – 200 คน และมากกว่า 200 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า น้อยกว่า 50 คน และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101-200 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า 50-100 คน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 71 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H₁: กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

H₂: กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

H₃: กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

H₄: กลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

พหุคูณ ปณ ภิโต ชีเว

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม
ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตัวแปร	MPF	POD	DFT	CLS	FMK	VIFs
\bar{X}	3.52	4.03	4.28	3.92	3.94	
S.D.	0.37	0.36	0.40	0.63	0.62	
MPF	-	0.366**	0.009	0.138	-0.048	
POD		-	-0.023	0.037	0.223**	1.182
DFT			-	0.566**	0.374**	1.156
CLS				-	0.369**	1.483
FMK					-	1.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.156-1.511 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียงตัวเดียว คือ 0.366 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPF) ได้ ดังนี้

$$MPF = 2.055 - 0.199POD + 0.271DFT + 0.146CLS + 0.151FMK$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPF) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 15.785$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.239 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม (MPF) ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	2.055	0.366	5.618*	<0.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (POD)	-0.199	0.073	-2.748*	0.007
ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT)	0.271	0.064	4.218*	<0.0001
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS)	0.146	0.047	3.133*	0.002
ด้านการเจาะตลาด (FMK)	0.151	0.048	3.161*	0.002

F = 15.785 p < 0.0001 Adj R² = 0.239

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (POD) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS) และด้านการเจาะตลาด (FMK) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม (MPF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้าน ส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตัวแปร	MKS	POD	DFT	CLS	FMK	VIFs
\bar{X}	3.31	4.03	4.28	3.92	3.94	
S.D.	0.48	0.36	0.40	0.63	0.62	
MKS	-	0.366**	0.009	0.138	0.006	
POD		-	-0.023	0.037	0.263**	1.182
DFT			-	0.566**	0.401**	1.156
CLS				-	0.407**	1.483
FMK					-	1.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.156-1.511 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียงตัวเดียว คือ 0.366 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MKS) ได้ ดังนี้

$$MKS = 0.970 - 0.198POD + 0.374DFT + 0.196CLS + 0.2101FMK$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MKS) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.181$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.279 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MKS) ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้าน ส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.970	0.453	2.143*	0.033
ด้านผลิตภัณฑ์ (POD)	-0.198	0.090	-2.203*	0.029
ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT)	0.374	0.080	4.703*	<0.0001
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS)	0.196	0.058	3.396*	0.001
ด้านการเจาะตลาด (FMK)	0.210	0.059	3.554*	<0.0001

F = 19.181 p < 0.0001 Adj R² = 0.279

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (POD) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS) และด้านการเจาะตลาด (FMK) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตัวแปร	GRV	POD	DFT	CLS	FMK	VIFs
\bar{X}	2.91	4.03	4.28	3.92	3.94	
S.D.	0.63	0.36	0.40	0.63	0.62	
GRV	-	0.366**	0.009	0.138	-0.014	
POD		-	-0.023	0.037	0.111**	1.182
DFT			-	0.566**	0.548**	1.156
CLS				-	0.497**	1.483
FMK					-	1.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.156-1.511 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียงตัวเดียว คือ 0.366 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV) ได้ ดังนี้

$$GRV = 0.062 - 0.196POD + 0.235DFT + 0.392CLS + 0.291FMK$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 27.526$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.361 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV) ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	0.062	0.560	0.110	0.913
ด้านผลิตภัณฑ์ (POD)	-0.196	0.111	-1.762	0.080
ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT)	0.235	0.098	2.390*	0.018
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS)	0.392	0.071	5.504*	<0.0001
ด้านการเจาะตลาด (FMK)	0.291	0.073	3.985*	<0.0001

F = 27.526 p < 0.0001 Adj R² = 0.361

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS) และด้านการเจาะตลาด (FMK) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (POD) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV)

เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS) และด้านการเจาะตลาด (FMK) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.353 (ตาราง 72 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$GRV = -0.470 + 0.172DFT + 0.401CLS + 0.272FMK$$

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตัวแปร	CST	POD	DFT	CLS	FMK	VIFs
\bar{X}	4.34	4.03	4.28	3.92	3.94	
S.D.	0.45	0.36	0.40	0.63	0.62	
CST	-	0.366**	0.009	0.138	-0.018	
POD		-	-0.023	0.037	0.124**	1.182
DFT			-	0.566**	-0.253**	1.156
CLS				-	-0.201**	1.483
FMK					-	1.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่าค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.156-1.511 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านพบว่า ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียงตัวเดียว คือ 0.366 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CST) ได้ ดังนี้

$$CST = 5.132 - 0.205POD + 0.204DFT - 0.151CLS - 0.048FMK$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CST) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 5.508$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.088 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CST) ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	5.132	0.477	10.750*	<0.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (POD)	-0.205	0.095	-2.161*	0.032
ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT)	0.204	0.084	2.432*	0.016
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS)	-0.151	0.061	-2.475*	0.014
ด้านการเจาะตลาด (FMK)	-0.048	0.062	-0.778	0.438

F = 5.508 p < 0.0001 Adj R² = 0.088

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (POD) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT) และด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 สำหรับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด (FMK) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย (GRV)

เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (POD) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT) และด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CST) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.089 (ตาราง 73 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CST = 5.095 - 0.216POD + 0.204DFT + 0.177CLS$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 8 ปี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขาย มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร ทวีปเอเชีย ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท และมีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50-100 คน
2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยม และได้รับมาตรฐานการส่งออก กิจการให้ความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น กิจการมุ่งเน้นให้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ กับบริษัทอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และกิจการมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ด้านการสร้างความแตกต่าง เช่น กิจการให้ความสำคัญในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง กิจการให้ความสำคัญในเรื่องของการยกระดับคุณภาพสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง และกิจการมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าและได้รับประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา และด้านการเจาะตลาด เช่น กิจการให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง กิจการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเจาะตลาดและมัดใจลูกค้า ทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง และกิจการมุ่งเน้นในการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้าให้ได้เร็วและสะดวกที่สุด และด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เช่น กิจการให้ความสำคัญในการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน กิจการส่งเสริมให้พนักงานสามารถจัดสรรทรัพยากรในสายการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่องได้ และกิจการมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง
3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เช่น กิจการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าว่ามีการผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า กิจการสามารถ

สร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และกิจการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดมา และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการสินค้าส่งออกอยู่ตลอดเวลา กิจการได้รับความไว้วางใจกับกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา กิจการสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และกิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง และด้านการเติบโตของยอดขาย เช่น กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการส่งออกทั้งทางภาครัฐและเอกชนได้อย่างชัดเจน กิจการมียอดขายจากปีที่ผ่านมา และมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา และกิจการมีกำไรและยอดขายจากการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า บริษัทจำกัด แตกต่างกัน

5. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทวีปเอเชีย ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทวีปอเมริกา และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปออสเตรเลีย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทวีปยุโรป แตกต่างกัน

6. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทวีปเอเชีย และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปออสเตรเลีย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป แตกต่างกัน

7. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มากกว่า ทวีปออสเตรเลีย และทวีปเอเชีย แตกต่างกัน

8. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มากกว่า ทวีปเอเชีย แตกต่างกัน

9. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 10,000,000 – 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท แตกต่างกัน

10. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 10,000,000 – 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มากกว่า ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท แตกต่างกัน
11. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี และ 11-15 ปี แตกต่างกัน
12. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 – 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท บาท แตกต่างกัน
13. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 – 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตต่ำ มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตต่ำ มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกัน
14. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 – 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตต่ำ มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกัน
15. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า น้อยกว่า 50 คน และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน มากกว่า 200 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มากกว่า 50-100 คน แตกต่างกัน
16. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 10,000,000 – 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย มากกว่า ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท แตกต่างกัน
17. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 – 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท

มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท บาท แตกต่างกัน

18. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกัน

19. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000,001 - 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท แตกต่างกัน

20. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 100,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า 10,000,000 – 50,000,000 บาท และ 50,000,001 - 100,000,000 บาท แตกต่างกัน

21. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50 – 100 คน 101 – 200 คน และมากกว่า 200 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า น้อยกว่า 50 คน และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101-200 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า 50-100 คน แตกต่างกัน

22. กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MPF) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (POD) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS) และ ด้านการเจาะตลาด (FMK) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$MPF = 2.055 - 0.199POD + 0.271DFT + 0.146CLS + 0.151FMK$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

$$MKS = 0.970 - 0.198POD + 0.374DFT + 0.196CLS + 0.2101FMK$$

2) ด้านการเติบโตของยอดขาย

$$GRV = -0.470 + 0.172DFT + 0.401CLS + 0.272FMK$$

3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

$$CST = 5.095 - 0.216POD + 0.204DFT + 0.177CLS$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเจาะตลาด และด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจะให้ความสำคัญในการวิธีการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจส่งออกเพื่อจะสามารถสร้างความแตกต่าง และในการผลิตสินค้าต้องดูที่จุดคุ้มทุนในการดำเนินงาน และส่งผลต่อความสำเร็จการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพล ธรรมดวงศรี (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านการบริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าจาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา อักษรภักดิ์ (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งความสะดวกในการคมนาคมมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ร้านขายยาอยู่ในย่านชุมชน/ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งเภสัชกร/ผู้จ่ายยาสามารถพูดภาษาท้องถิ่นได้ดีมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือจัดยาในราคาเหมาะสมกับสถานะการเงินของผู้รับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งมีการเลือกยาที่ผลิตจากเคมีภัณฑ์มีคุณภาพมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือเลือกยาที่ขายได้ง่ายและเป็นที่ยึดตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลางซึ่งมีการตั้งราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ มีความสำคัญสูงสุดรองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คชบท พัชรโสภิษฐ์ (2561) พบว่า การวิเคราะห์การกระทำของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับการฝึกฝนบทบาทสมมติเป็นประจำ ซึ่งมีระดับความสำคัญระดับมาก มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การเขียนเขียนลูกค้าอยู่สม่ำเสมอ และมีการวางแผนทางการเงินร่วมกับลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญระดับมาก มี

อิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านความชำนาญและนิสัยในการทำงานที่ส่งผลทำให้ตัวแทนยังคงอยู่ในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต คือ มีการวางแผนทางการเงินร่วมกับลูกค้า และมีการออกพบผู้มุ่งหวังทุกวัน ในระดับความสำคัญระดับมาก

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจะให้ความสำคัญในประเด็นของวิธีการที่นำมาใช้ในการดำเนินงานว่าจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่งออก เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่ม ยอดขายเพิ่ม และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจส่งออกได้อย่างยั่งยืนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชลธิชา อินอุ๋นโชติ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนัญ วิทย์บุรณ์ (2557 : บทคัดย่อ) ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านคุณภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดมองในประเด็นของการเติบโตจากยอดขายแค่เพียงปีที่ผ่านมาซึ่งอาจเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานกับในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะมีการแข่งขันรุนแรงและมีความทันสมัยในการติดต่อสื่อสารและการขนส่ง และทำให้ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรต้องสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ตลอดเวลาเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา อักษรภักดิ์ (2554 : บทคัดย่อ) ผลตอบแทนของผู้ประกอบการร้านขายยาจัดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการปรับปรุง/ขยายร้าน/เพิ่มปริมาณยาและเวชภัณฑ์มากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของร้านขายยากับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยา ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการประกอบการร้านขายยาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือปัญหาการใช้ยาในทางที่ผิดของวัยรุ่น เช่น ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ดังนั้นไม่ควรขายยาแก่วัยรุ่นที่นำไปใช้ในทางที่ผิดหน่วยงานภาครัฐควรแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจังจควรกวดขันและเข้มงวดในการตรวจสอบร้านขายยา สถาบันการศึกษา

ควรให้ความรู้แก่เยาวชนเกี่ยวกับภัยของยาเสพติด นอกจากนี้ยังประสบปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ดังนั้น ควรเพิ่มมาตรการการป้องกันและการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องจริงจัง

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจ ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร พืชจตุรัสเปียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาดแตกต่างกัน เนื่องจาก จากสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจส่งออกมีการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นจำนวนมากทำให้เกิดคู่แข่งรายเก่า รายใหม่ และวิธีการขายสินค้าที่มีความหลากหลายช่องทางทำให้บริษัทต้องมีการปรับลดกระบวนการการทำงานทั้งบุคลากร พนักงานในธุรกิจเพื่อให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อหรือนำเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการจัดหา หรือขายสินค้าเพื่อการส่งออกให้มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อินอุ้นโชติ (2559 : บทคัดย่อ) ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวม และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จธุรกิจ โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์ (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบสมัยใหม่ ซึ่งบางด้านอาจจะไม่ตรงกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยกเว้นเรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่เขตปริมณฑลที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีการลงทุนธุรกิจที่สูงจะให้ความสำคัญใน

เรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ การเติบโตของยอดขายและกำไร และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างยั่งยืนตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนัญญา วิทย์บุรณ์ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจและรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานและระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และด้านประสิทธิภาพแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน

5. กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลภาพการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก จากสถานการณ์ปัจจุบันการทำตลาดมีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เก่าๆ ให้มีความทันสมัย สวยงาม และมีประโยชน์เพิ่มมากขึ้นได้จากการหาวิธีการของธุรกิจก็เพื่อให้สินค้าของธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดได้นานและได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าตลอดไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนัญญา วิทย์บุรณ์ (2557 : บทคัดย่อ) 1) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า 2) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพ 3) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า และ 4) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านนวัตกรรม และด้านคุณภาพ

6. กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลภาพการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขายและด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรในปัจจุบันก็ต้องมีการ

ปรับตัวในเรื่องของการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยการยกระดับสินค้าให้มีความโดดเด่น นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย และมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ลูกค้าได้รับด้วยทำให้สินค้าสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อินอ่อนโชติ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า 1) นวัตกรรม การตลาดสมัยใหม่ ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า 2) นวัตกรรม การตลาดสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการลดต้นทุนขององค์กร ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีและ 3) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้าน การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sok (2013) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจที่มีการนำ นวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทางการตลาด มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัด ด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงานและใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน ในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่ง ผลลัพธ์จากการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ ในการตัดสินใจและกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการวางอำนาจควบคุมนอกจากนี้ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากจะใช้ในการ วางแผนและควบคุมแล้ว ยังสามารถปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และชี้้นำให้เกิดความคิด สร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jong และคณะ (2015 : 1856-1865) พบว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง ซึ่งส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจเบื้องต้นยังได้รับประโยชน์จากที่ใช้พัฒนานวัตกรรม จะได้รับ การถกเถียงกันอยู่ว่าการแพร่กระจายของผู้ใช้พัฒนานวัตกรรมที่เป็นผลกระทบจากนวัตกรรมชนิด ใหม่และความล้มเหลวของตลาด ที่ส่งผลต่อคุณค่าที่คนอื่นอาจได้รับจากผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะ พัฒนาจากปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อาจลงทุนในนวัตกรรมที่สนับสนุนการ แพร่กระจายในขอบเขตที่เป็นสังคมที่ดีที่สุด

7. กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของ ยอดขายและด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก สินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายและ สามารถทดแทนกันได้ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่มีราคาถูก ธุรกิจส่งออกก็เหมือนกันก็ต้องจัดหา วัตถุดิบที่มีราคาที่ต่ำแต่คุณภาพก็เหมือนเดิมเพื่อสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มยอดขาย และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพล ธรรมดวงศรี (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า ด้าน

การเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ White และคณะ (2008 : 225-256) พบว่า พบว่า นโยบายของรัฐบาล และการดำเนินการของรัฐบาล มีอิทธิพลทางการเมือง เพื่อที่จะรักษาระดับการว่าจ้างให้อยู่ใน ระดับสูง ในขณะที่กลุ่มบริษัทตัวอย่างอยากทำให้การว่าจ้างอยู่ในระดับที่ต่ำลง อย่างไรก็ตาม ในขณะที่รัฐบาล เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์และรัฐบาลเข้ามามีส่วนในการจัดการมีผลทางลบในการ ขับเคลื่อนนวัตกรรมทางการตลาด สำหรับกลุ่มทางการเงินและหน่วยงานควบคุมระบบ มีผลทางบวกต่อการมุ่งเน้นนวัตกรรมทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจที่มีการประกอบการร่วมกัน

8. กลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลภาพการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย เนื่องจาก สถานการณ์ปัจจุบันการส่งออกสินค้าเกษตรมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ ส่งเสริมการขาย พัฒนาเพิ่มช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้าเพื่อให้ขยายและเจาะตลาดส่งออกให้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariadoss และคณะ (2011 : 1305-1318) พบว่า ในขณะที่เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เห็นแสดงว่ากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเงินที่เป็นที่รู้จักกันเพียงเล็กน้อย เกี่ยวกับความสามารถเฉพาะทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโศคที่ยั่งยืน และการนำกลยุทธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท กรณีที่ใช้วิธีการศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกลยุทธ์และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโศคที่ยั่งยืน รายงานโดย บริษัท ชี้นำที่ยั่งยืนใน B2B และระบุความสามารถในการตลาดที่สำคัญเสมือนนวัตกรรมกลยุทธ์ความยั่งยืน , พฤติกรรมการบริโศคอย่างยั่งยืนและการปฏิบัติงานของบริษัท โดยใช้เครื่องมือของเราในการพัฒนากรอบแนวคิดการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนของพฤติกรรมกรรมการบริโศคอย่างยั่งยืน และบริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน และหยิบยกข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต รูปแบบการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มั่นคง และพฤติกรรมกรรมการบริโศคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางด้านเทคนิค และด้านเทคนิคกลยุทธ์นวัตกรรมนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโศคที่ยั่งยืน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมที่ยั่งยืน และพฤติกรรมกรรมการบริโศคที่ยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่จะเข้าสู่ตลาดเพื่อให้ความทันสมัย ที่สามารถส่งออกไปต่างประเทศได้อย่างมีมาตรฐาน

1.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถการเติบโตของยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจส่งออกได้เป็นอย่างดี

1.3 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนทางการผลิต และสามารถควบคุมต้นทุนการจัดหาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นและสามารถลดต้นทุนเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้

1.4 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด ซึ่งธุรกิจต้องมุ่งมั่นและเน้นในการพัฒนาเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารจากบริษัทลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อจะสามารถเจาะตลาดต่างประเทศสำหรับสินค้าเกษตรที่ส่งออกไปยังต่างประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

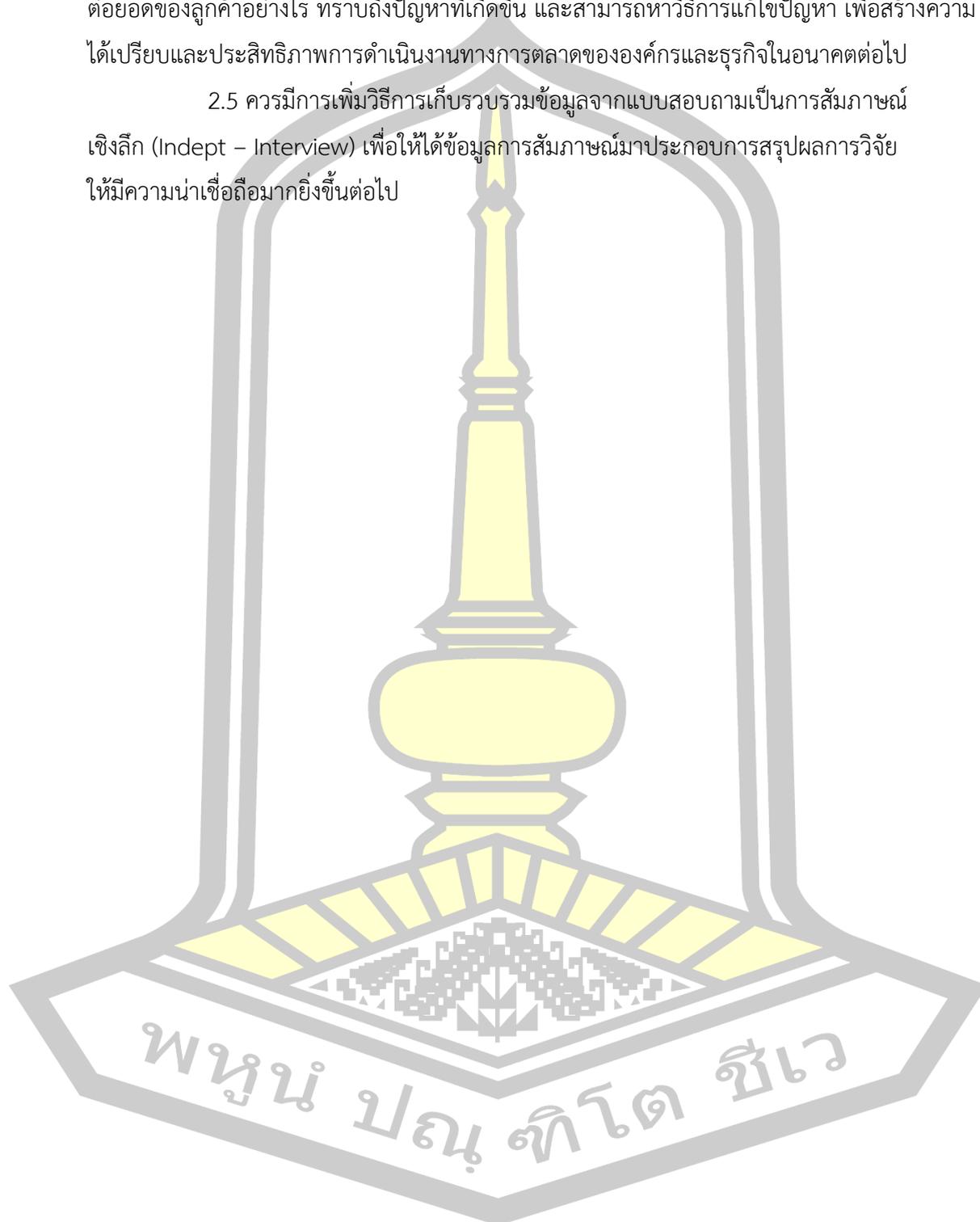
2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของหน่วยงานอื่นๆ หรือธุรกิจอื่นๆ เช่น สินค้าประเภท E-commerce เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางหรือวิธีการในการนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจส่งออกได้

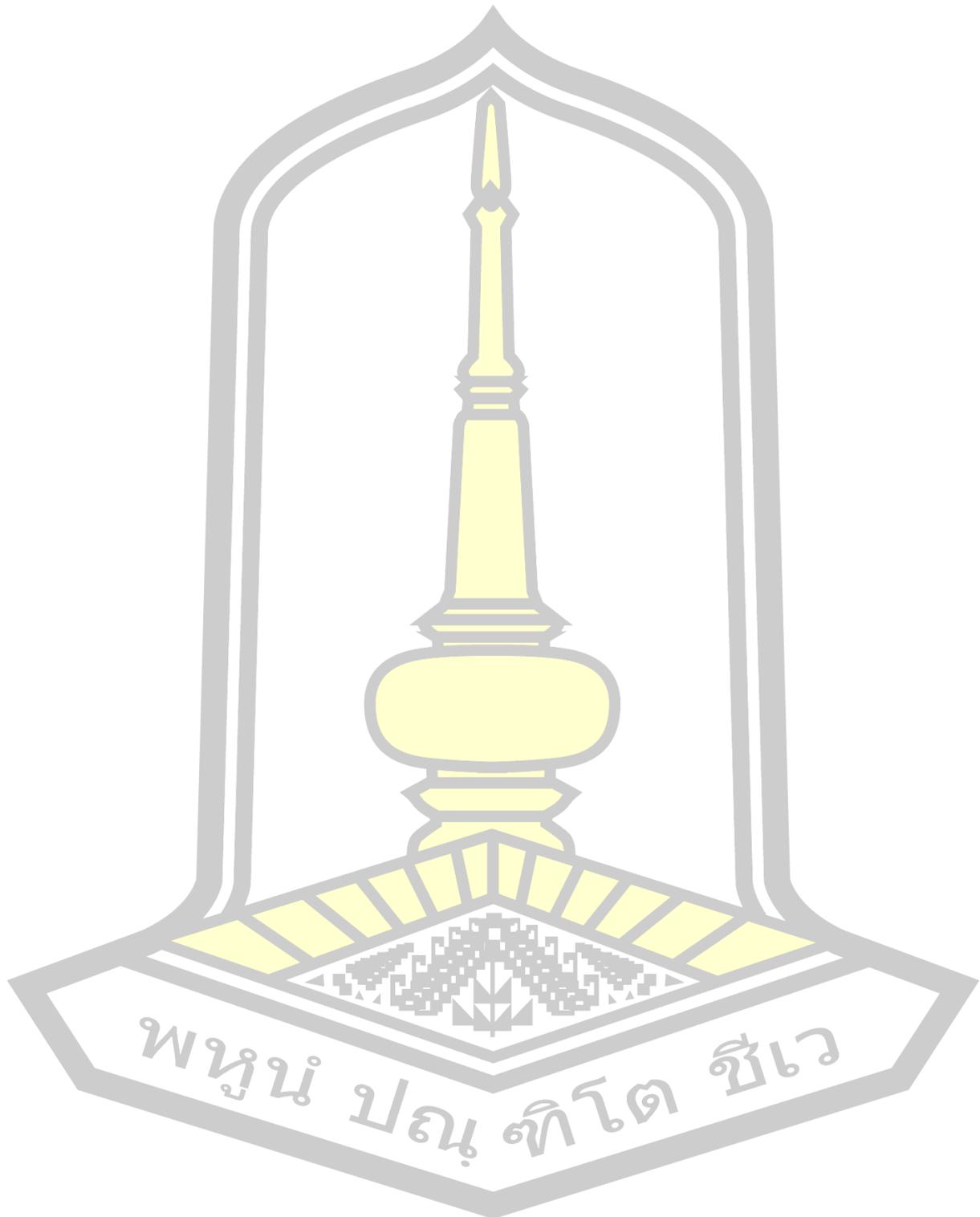
2.3 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และสามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหากระบวนการคิดและวางแผนในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบและความสำเร็จทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2.4 ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสถานะของคู่แข่งชั้นว่ามีผลต่อยอดของลูกค้าอย่างไร ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความได้เปรียบและประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรและธุรกิจในอนาคตต่อไป

2.5 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาประกอบการสรุปผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). การเป็นผู้ประกอบการผ่านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนกรกฎาคม 2562.
สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562. จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=45548>.
- เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิรดา นาคฤทธิ์. (2562). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด STP. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562. จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/227-2/>
- ชลธิชา อินอุจน์โชติ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซวช่วย). บริหารธุรกิจการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2555). ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ. วารสารวิชาการศรีปทุม : ชลบุรี.
- ธีระ กรใหม่, พลตรี. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของทหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรินทร์ พลประถม. (2558) ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). แนวคิดและแนวทางในการทำการวิจัยที่มีประสิทธิผล. บรรยายพิเศษ. หลักสูตรครุศาสตร์ดุขบัณฑิต คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของ ผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์. 26(78), 121-124.

- ธัญญา อักษรภักดิ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2560). *กลยุทธ์การตลาด คืออะไร? เรียนรู้ความหมาย ก่อนใช้งานจริง*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/marketing-strategy/>
- ปิยภา แดงเดช. (2562). *บทที่ 12 กลยุทธ์การตลาด*. เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน การสรุปการบรรยายของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- รัชนิกร วงศ์แสง. (2555). *กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสตูดิโอ ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ชนัญ วิทยบูรณ. (2557). *ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2562). *หมุดหวังส่งออก ปี'62 'พาณิชย์' ยอมรับติดลบ 1% ดีสุดแค่ 0% ห้างเป้าหมายที่วางไว้ 3%*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-382716>
- พงษ์สรรค ลิลาหงส์จุฑา. (2554). *กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์, ศิรินทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน และวรพจน์ นิลจุ. (2553). *Strategic Management*. กรุงเทพฯ : ถังทรัพย์การพิมพ์.
- วิทยา อินทร์สอน. (2562). *ความเข้าใจแนวคิดของการเพิ่มผลผลิต*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=461§ion=4&issues=24>
- ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *ผลการดำเนินงานกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของประเทศ ประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.

สดชื่น อุตอมาตย์. (2558). *เทคนิคการบริหารการตลาดสมัยใหม่สำหรับชาวเกษตรกรอินทรีย์ กรณีศึกษา กลุ่มชาวเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลดินจี่ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์*. รายงานการวิจัย บธ.ม. กาฬสินธุ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์.

อรรวรรณ เจตน์มิ่งคลรัทธ์. (2554). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อินทร์ อินอ่อนโชติ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัศคพล ธรรมดวงศรี. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จองค์กรธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

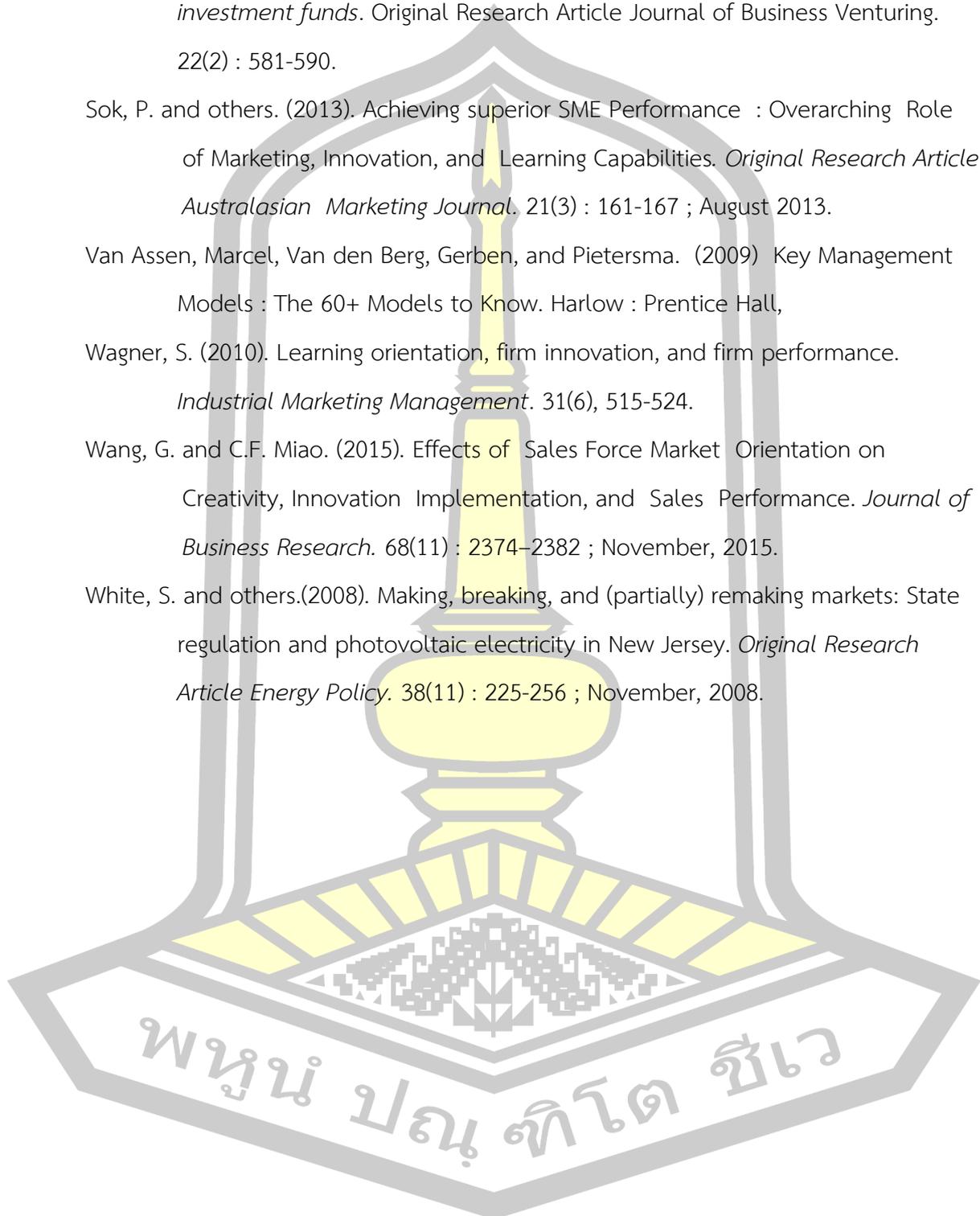
อรทัย อิศระมาลัย. (2554). *กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ กรณีศึกษาบริษัทแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

Banbury and Mitchell. (2010). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.

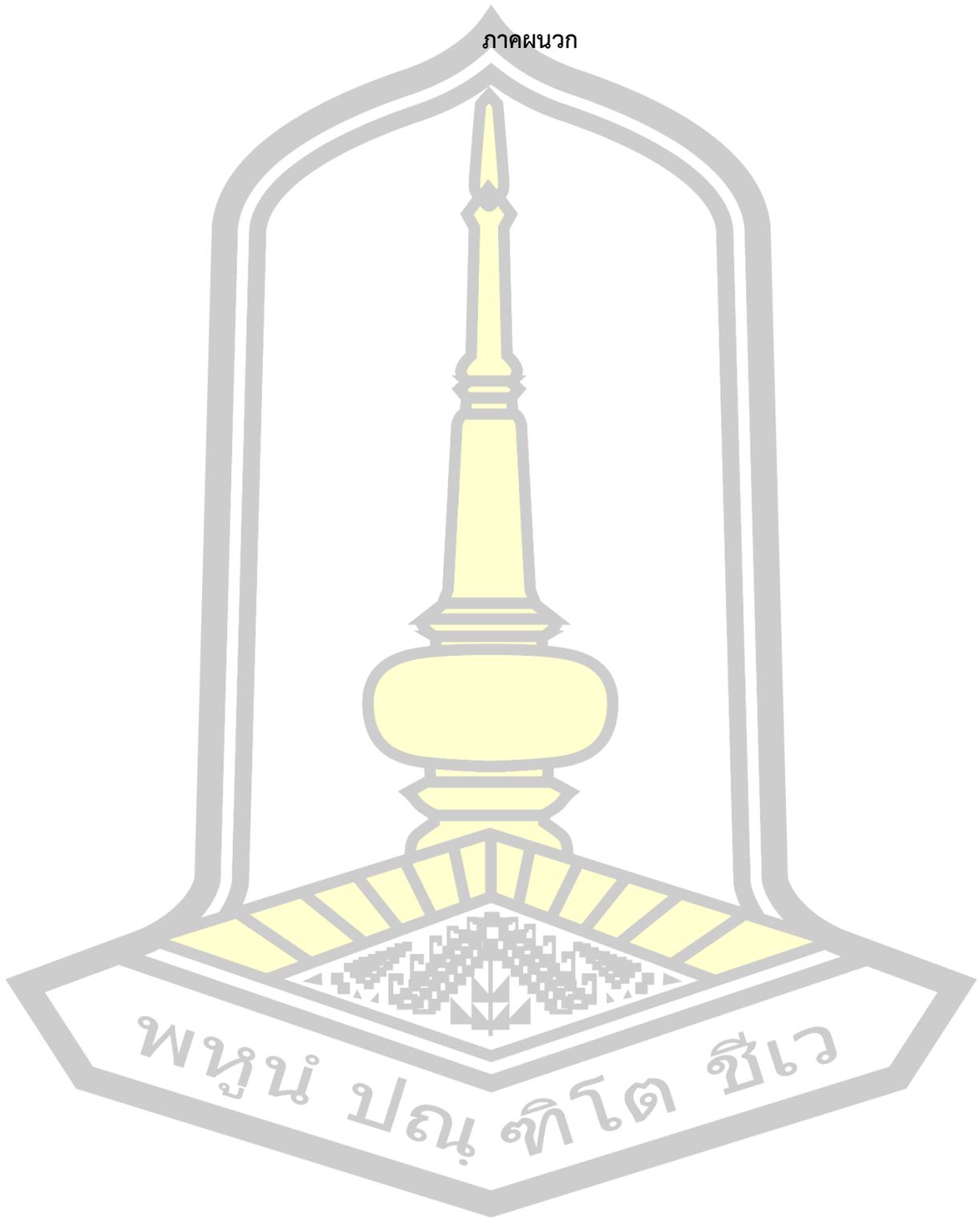
Jong, J. P. and others. (2015). Market Failure in the Diffusion of Consumer-Developed Innovations : Patterns in Finland. *Original Research Article Research Policy*. 44(10), 1856-1865.

Mariadoss B.J., Tansuhaj P.S. and Mouri N. (2011). Marketing Capabilities and Innovation-Based Strategies for Environmental Sustainability : An Exploratory Investigation of B2B Firms. *Industrial Marketing Management*. 40(8), 1305-1318.

- Phan. (2010). *Government policy towards entrepreneurial finance: Innovation investment funds*. Original Research Article *Journal of Business Venturing*. 22(2) : 581-590.
- Sok, P. and others. (2013). Achieving superior SME Performance : Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Original Research Article Australasian Marketing Journal*. 21(3) : 161-167 ; August 2013.
- Van Assen, Marcel, Van den Berg, Gerben, and Pietersma. (2009) *Key Management Models : The 60+ Models to Know*. Harlow : Prentice Hall,
- Wagner, S. (2010). Learning orientation, firm innovation, and firm performance. *Industrial Marketing Management*. 31(6), 515-524.
- Wang, G. and C.F. Miao. (2015). Effects of Sales Force Market Orientation on Creativity, Innovation Implementation, and Sales Performance. *Journal of Business Research*. 68(11) : 2374–2382 ; November, 2015.
- White, S. and others.(2008). Making, breaking, and (partially) remaking markets: State regulation and photovoltaic electricity in New Jersey. *Original Research Article Energy Policy*. 38(11) : 225-256 ; November, 2008.

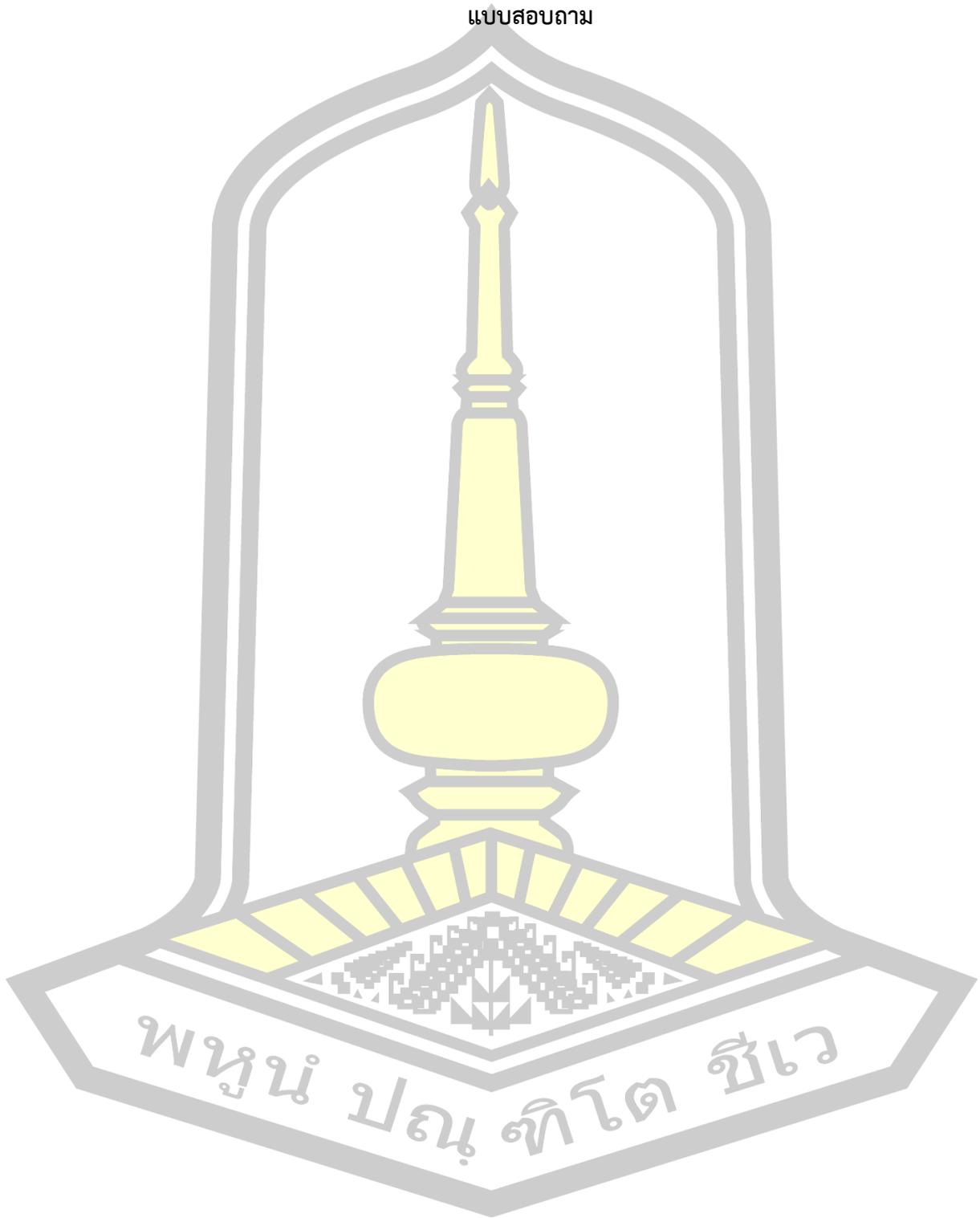


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 14 ข้อ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้ ต้องการ ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ
ข้าพเจ้า นางสาวกนกเนตร จันทบาล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 หมายเลขโทรศัพท์ 083-7263933
หรือ E-mail: k.chantaban@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกนกเนตร จันทบาล

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 น้อยกว่า 30 ปี

 30 - 40 ปี

 41 - 50 ปี

 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

 โสด

 สมรส

 หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

 น้อยกว่า 3 ปี

 3 - 5 ปี

 6 - 8 ปี

 มากกว่า 8 ปี

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท

 15,000 - 20,000 บาท

 20,001 - 25,000 บาท

 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

 ผู้บริหารฝ่ายการตลาด

 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

 ผู้จัดการฝ่ายขาย

 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในช่องที่ตรงกับข้อมูลบริษัทท่านตามสภาพความจริง

1. รูปแบบธุรกิจ

บริษัทจำกัด

ห้างหุ้นส่วน

2. ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร (ตอบ 1 ข้อ ทวีปที่มีการส่งออกมากที่สุด)

ทวีปเอเชีย

ทวีปอเมริกา

ทวีปแอฟริกา

ทวีปยุโรป

ทวีปออสเตรเลีย

อื่นๆ.....

3. ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ

ต่ำกว่า 10,000,000 บาท

10,000,000 – 50,000,000 บาท

50,000,001 – 90,000,000 บาท

มากกว่า 90,000,000 บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

น้อยกว่า 5 ปี

5 – 10 ปี

11 – 15 ปี

มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

ต่ำกว่า 10,000,000 บาท

10,000,000 – 50,000,000 บาท

50,000,001 – 100,000,000 บาท

มากกว่า 100,000,000 บาท

6. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

น้อยกว่า 50 คน

50 – 100 คน

101 – 200 คน

มากกว่า 200 คนขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยมาก
น้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. กิจการให้ความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น					
2. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม					
3. กิจการสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับมาตรฐานการส่งออก					
4. กิจการมุ่งเน้น ให้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ กับบริษัทอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
<u>ด้านการสร้างความแตกต่าง</u>					
5. กิจการให้ความสำคัญในเรื่องของการยกระดับคุณภาพสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง					
6. กิจการมีความโดดเด่นในการใช้เทคโนโลยีใหม่มาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมอบคุณค่าให้กับลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีตลอดไป					
7. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าและได้รับประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา					
8. กิจการให้ความสำคัญในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ					
9. กิจการให้ความสำคัญในการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน					
10. กิจการมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง					
11. กิจการส่งเสริมให้พนักงานสามารถจัดสรรทรัพยากรในสายการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่องได้					
12. กิจการมุ่งเน้นให้มีการควบคุมต้นทุนการผลิตทุกฝ่ายในธุรกิจอย่างชัดเจน					
ด้านการเจาะตลาด					
13. กิจการให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง					
14. กิจการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจสินค้าอยู่ตลอดเวลา					
15. กิจการมุ่งมั่นในการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการในการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้าให้ได้เร็วและสะดวกที่สุด					
16. กิจการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเจาะตลาดและมัดใจลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร

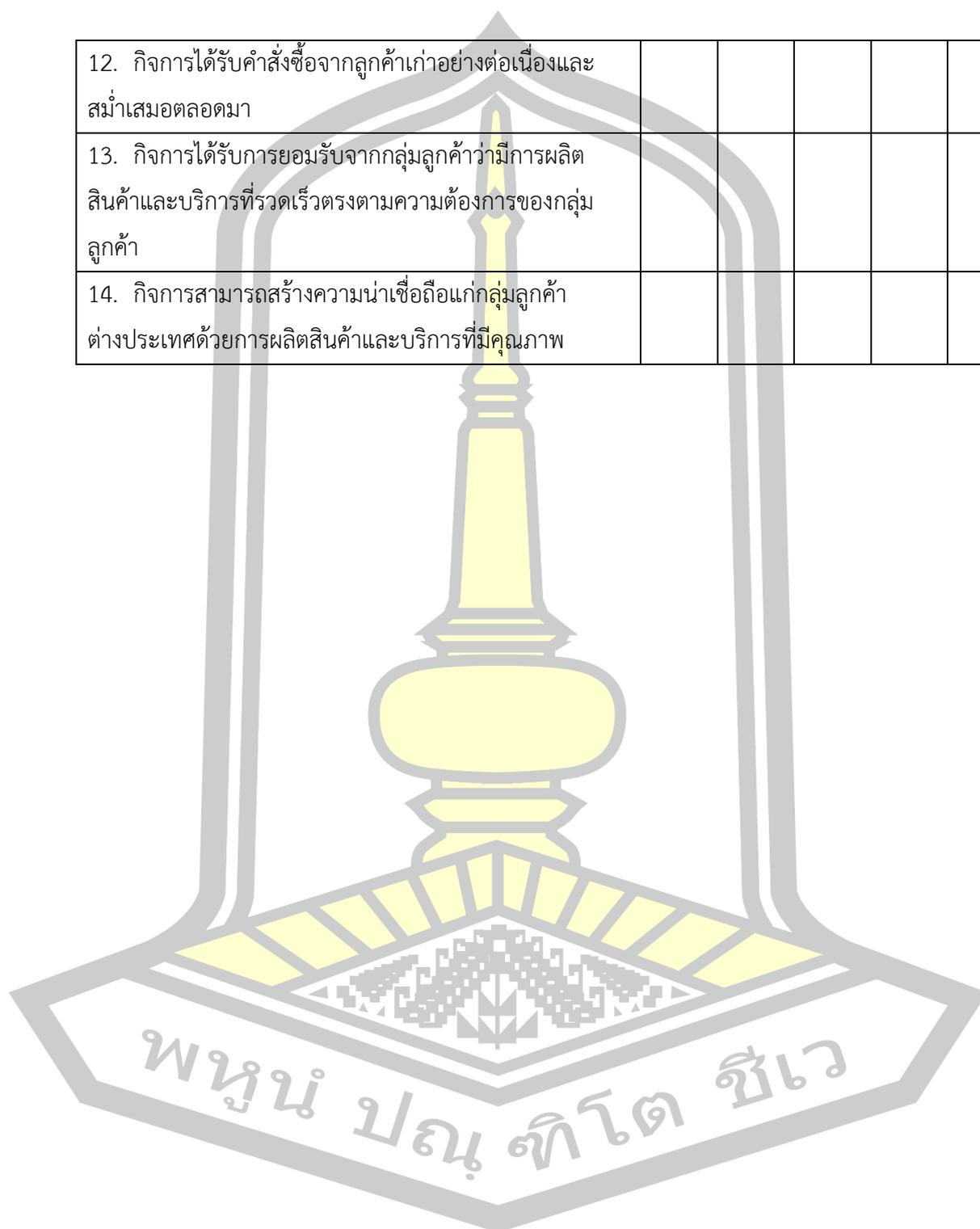
ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยมาก
น้อย เพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

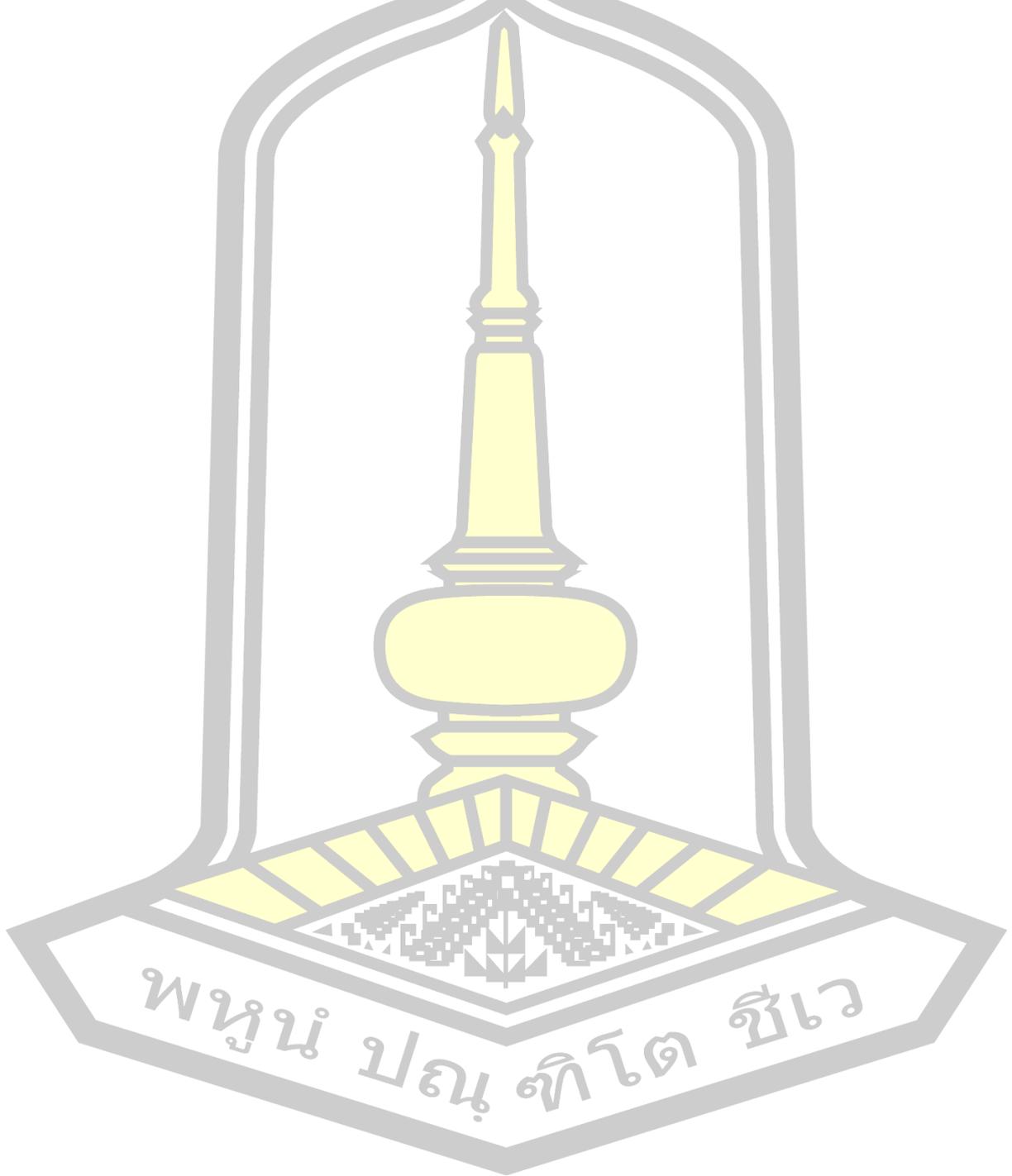
ผลการดำเนินงานทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด					
1. กิจการสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
2. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง					
3. กิจการได้รับความไว้วางใจกับกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา					
4. กิจการมีการเพิ่มขึ้นของอัตราลูกค้าใหม่เสมอ					
5. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการสินค้าส่งออกอยู่ตลอดเวลา					
ด้านการเติบโตของยอดขาย					
6. กิจการมียอดขายจากปีที่ผ่านมา และมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา					
7. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการส่งออกทั้งทางภาครัฐและเอกชนได้อย่างชัดเจน					
8. กิจการมีกำไรและยอดขายจากการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น					
9. กิจการมียอดขายเจริญเติบโตจากการนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา					
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า					
10. กิจการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
11. กิจการได้รับคำชมเชยทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

12. กิจการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดมา					
13. กิจการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าว่ามีการผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า					
14. กิจการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

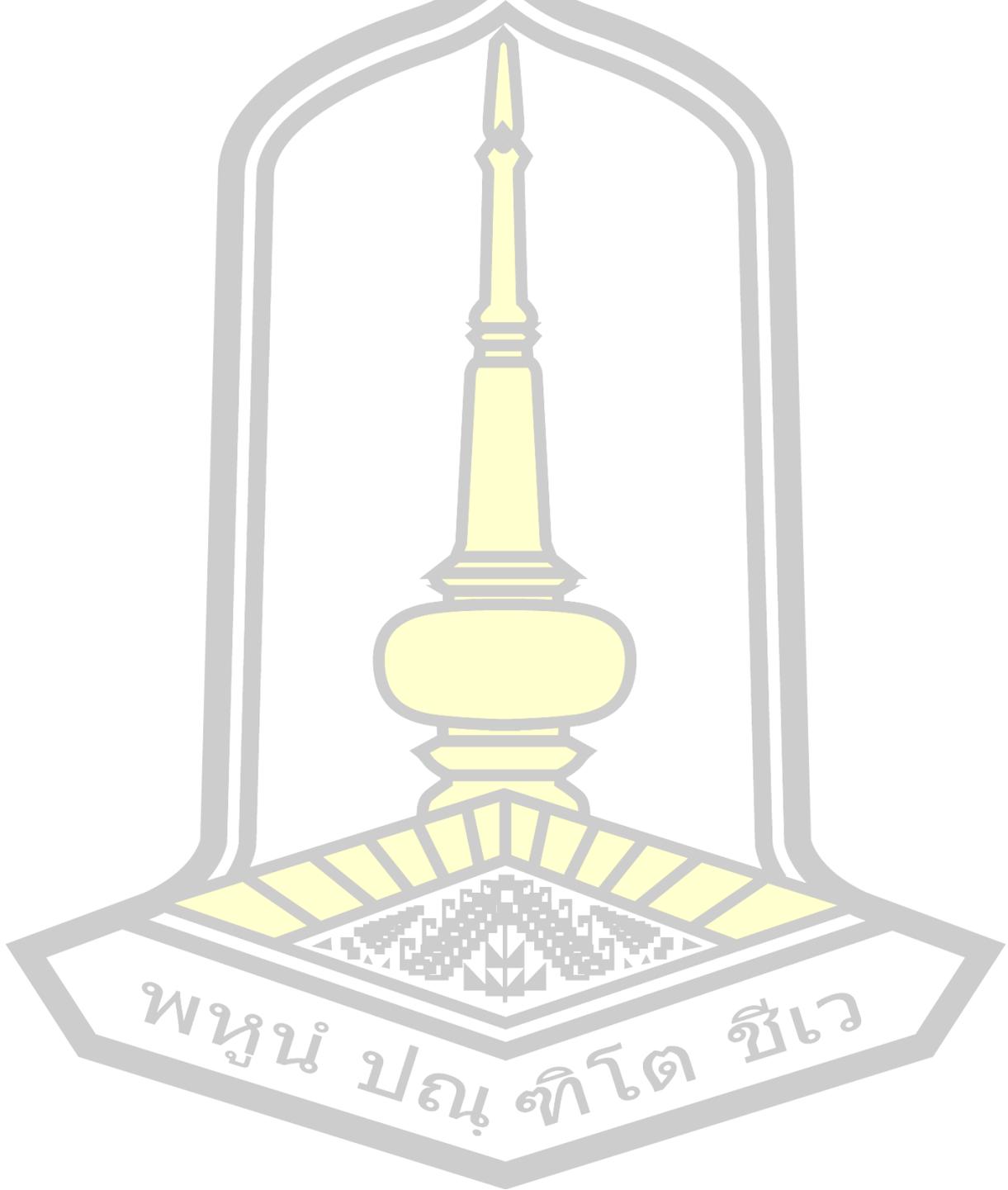
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. กลยุทธ์การตลาด		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
1	0.725	
2	0.664	
3	0.716	
4	0.739	
รวม		0.545
1.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง		
5	0.800	
6	0.714	
7	0.690	
8	0.787	
รวม		0.614
1.3 ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ		
9	0.907	
10	0.829	
11	0.830	
12	0.875	
รวม		0.795

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.4 ด้านการเจาะตลาด		
13	0.850	
14	0.727	
15	0.700	
16	0.755	
รวม		0.644
2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด		
2.1 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		
1	0.753	
2	0.782	
3	0.820	
4	0.757	
5	0.826	
รวม		0.712
2.2 ด้านการเติบโตของยอดขาย		
6	0.910	
7	0.938	
8	0.891	
9	0.903	
รวม		0.868
2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า		
10	0.881	
11	0.866	
12	0.872	
13	0.869	
14	0.877	
รวม		0.827

ภาคผนวก ค
ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (ANOVA)

ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร		ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	ทวีปออสเตรเลีย
	\bar{X}	4.02	4.12	4.18	4.63
ทวีปเอเชีย	4.02	-	0.001*	0.000*	0.220
ทวีปอเมริกา	4.12		-	0.001*	0.559
ทวีปยุโรป	4.18			-	0.001*
ทวีปออสเตรเลีย	4.63				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Contrast	3.323	3	1.108	9.608*	<0.0001
	Error	21.325	185	0.115		
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	Contrast	0.207	3	0.069	0.419	0.739
	Error	30.477	185	0.165		
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	Contrast	5.722	3	1.907	5.086*	0.002
	Error	69.338	185	0.375		
4. ด้านการเจาะตลาด	Contrast	10.770	3	3.590	10.665*	<0.0001
	Error	62.272	185	0.337		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (MANOVA)

ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร		ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	ทวีปออสเตรเลีย
	\bar{X}	4.01	4.24	4.38	4.79
ทวีปเอเชีย	4.01	-	0.093	0.003*	0.138
ทวีปอเมริกา	4.24		-	0.047	0.004*
ทวีปยุโรป	4.38			-	0.000*
ทวีปออสเตรเลีย	4.79				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน (MANOVA)

ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร		ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	ทวีปออสเตรเลีย
	\bar{X}	3.80	3.95	4.26	4.58
ทวีปเอเชีย	3.80	-	0.116	0.003*	0.009*
ทวีปอเมริกา	3.95		-	0.016	0.079
ทวีปยุโรป	4.26			-	0.292
ทวีปออสเตรเลีย	4.58				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน (MANOVA)

ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร		ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	ทวีปออสเตรเลีย
	\bar{x}	3.73	3.94	4.14	4.75
ทวีปเอเชีย	3.73	-	0.000*	0.000*	0.214
ทวีปอเมริกา	3.94		-	0.014	0.249
ทวีปยุโรป	4.14			-	0.015
ทวีปออสเตรเลีย	4.75				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000 – 50,000,000 บาท	50,000,001 – 90,000,000 บาท
	\bar{x}	4.04	4.06	4.27
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.04	-	0.001*	0.976
10,000,000 – 50,000,000 บาท	4.06		-	0.073
50,000,001 – 90,000,000 บาท	4.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Contrast	0.526	2	0.263	2.028	0.135
	Error	24.122	186	0.130		
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	Contrast	0.633	2	0.317	1.959	0.144
	Error	30.051	186	0.162		
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	Contrast	6.195	2	3.097	8.366*	<0.0001
	Error	68.865	186	0.370		
4. ด้านการเจาะตลาด	Contrast	1.916	2	0.958	2.505	0.084
	Error	71.126	186	0.382		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)

ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ		10,000,000	50,000,001
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท		-	-
10,000,000 – 50,000,000 บาท		50,000,000 บาท	90,000,000 บาท
50,000,001 – 90,000,000 บาท			
	\bar{X}	3.80	3.82
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท		3.80	0.000*
10,000,000 – 50,000,000 บาท		3.82	-
50,000,001 – 90,000,000 บาท		4.24	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหาร ฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Contrast	0.341	3	0.114	0.864	0.461
	Error	24.307	185	0.131		
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	Contrast	0.533	3	0.178	1.089	0.355
	Error	30.152	185	0.163		
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	Contrast	5.756	3	1.919	5.121*	0.002
	Error	69.304	185	0.375		
4. ด้านการเจาะตลาด	Contrast	2.191	3	0.730	1.907	0.130
	Error	70.850	185	0.383		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.81	3.82	4.12	4.22
น้อยกว่า 5 ปี	3.81	-	0.486	0.490	0.817
5-10 ปี	3.82		-	0.963	0.001*
11-15 ปี	4.12			-	0.000*
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	4.22				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

รายได้เฉลี่ยต่อปี		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000 - 50,000,000 บาท	50,000,001 - 100,000,000 บาท	มากกว่า 100,000,000 บาท
	\bar{X}	3.99	4.21	4.26	4.33
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	3.99	-	0.963	0.064	0.972
10,000,000 – 50,000,000 บาท	4.21		-	0.000*	0.559
50,000,001 - 100,000,000 บาท	4.26			-	0.000*
มากกว่า 100,000,000 บาท	4.33				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Contrast	0.497	3	0.166	1.269	0.286
	Error	24.151	185	0.131		
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	Contrast	0.119	3	0.040	0.240	0.868
	Error	30.586	185	0.165		
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	Contrast	12.066	3	4.022	11.812*	<0.0001
	Error	62.993	185	0.341		
4. ด้านการเจาะตลาด	Contrast	10.479	3	3.493	10.329*	<0.0001
	Error	62.562	185	0.338		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

รายได้เฉลี่ยต่อปี		ต่ำกว่า 10,000, 000 บาท	10,000,000 - 50,000,000 บาท	50,000,001 - 100,000,00 0 บาท	มากกว่า 100,000,00 0 บาท
	\bar{X}	3.70	4.00	4.15	4.35
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	3.70	-	0.470	0.499	0.893
10,000,000 – 50,000,000 บาท	4.00		-	0.000*	0.622
50,000,001 - 100,000,000 บาท	4.15			-	0.000*
มากกว่า 100,000,000 บาท	4.35				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

รายได้เฉลี่ยต่อปี		ต่ำกว่า 10,000, 000 บาท	10,000,000 - 50,000,000 บาท	50,000,001 - 100,000,00 0 บาท	มากกว่า 100,000,00 0 บาท
	\bar{X}	3.75	4.07	4.36	4.37
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	3.75	-	0.021	0.016	0.522
10,000,000 – 50,000,000 บาท	4.07		-	0.000*	0.277
50,000,001 - 100,000,000 บาท	4.36			-	0.013*
มากกว่า 100,000,000 บาท	4.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	0.181	3	0.060	0.256	0.857
	Error	43.658	185	0.236		
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	Contrast	5.411	3	1.804	4.749*	0.003
	Error	70.273	185	0.380		
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	1.711	3	0.570	2.864	0.038
	Error	36.837	185	0.199		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตร แตกต่างกัน (MANOVA)

ตลาดส่งออกสินค้าเกษตร		ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา	ทวีปยุโรป	ทวีปออสเตรเลีย
	\bar{X}	2.84	2.86	3.35	3.50
ทวีปเอเชีย	2.84	-	0.998	0.114	0.053
ทวีปอเมริกา	2.86		-	0.103	0.046
ทวีปยุโรป	3.35			-	0.973
ทวีปออสเตรเลีย	3.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	0.261	2	0.130	0.557	0.574
	Error	43.578	186	0.234		
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	Contrast	4.034	2	2.017	5.235*	0.006
	Error	71.651	186	0.385		
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	1.643	2	0.821	4.139*	0.017
	Error	36.905	186	0.198		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)

ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ		10,000,000	50,000,001
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท		-	-
50,000,000 บาท		50,000,000	90,000,000
		บาท	บาท
	\bar{X}	2.76	2.83
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	2.76	-	0.002*
10,000,000 – 50,000,000 บาท	2.83	-	0.041
50,000,001 – 90,000,000 บาท	3.17		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)

ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000 – 50,000,000 บาท	50,000,001 – 90,000,000 บาท
	\bar{X}	4.15	4.22	4.40
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.15	-	0.018	0.053
10,000,000 – 50,000,000 บาท	4.22		-	0.018
50,000,001 – 90,000,000 บาท	4.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000 – 50,000,000 บาท	50,000,001 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 100,000,000 บาท	
	\bar{X}	3.43	3.59	3.63	3.65
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	3.43	-	0.628	0.198	0.704
10,000,000 – 50,000,000 บาท	3.59		-	0.001*	0.829
50,000,001 – 100,000,000 บาท	3.63			-	0.001*
มากกว่า 100,000,000 บาท	3.65				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	3.184	3	1.061	4.830*	0.003
	Error	40.655	185	0.220		
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	Contrast	5.483	3	1.828	4.816*	0.003
	Error	70.202	185	0.379		
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	3.226	3	1.075	5.632*	0.001
	Error	35.322	185	0.191		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

รายได้เฉลี่ยต่อปี		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000 – 50,000,000 บาท	50,000,001 – 100,000,000 บาท	มากกว่า 100,000,000 บาท
	\bar{X}	3.20	3.34	3.41	3.58
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	3.20	-	0.183	0.402	0.643
10,000,000 – 50,000,000 บาท	3.34		-	0.001*	0.170
50,000,001 – 100,000,000 บาท	3.41			-	0.010*
มากกว่า 100,000,000 บาท	3.58				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

รายได้เฉลี่ยต่อปี		ต่ำกว่า 10,000, 000 บาท	10,000,000 - 50,000,000 บาท	50,000,001 - 100,000,000 บาท	มากกว่า 100,000,0 00 บาท
	\bar{X}	2.78	2.98	3.05	3.30
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	2.78	-	0.274	0.193	0.747
10,000,000 – 50,000,000 บาท	2.98		-	0.000*	0.040
50,000,001 - 100,000,000 บาท	3.05			-	0.057
มากกว่า 100,000,000 บาท	3.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

รายได้เฉลี่ยต่อปี		ต่ำกว่า 10,000, 000 บาท	10,000,000 - 50,000,000 บาท	50,000,001 - 100,000,000 บาท	มากกว่า 100,000,0 00 บาท
	\bar{X}	4.08	4.30	4.38	4.51
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.08	-	0.081	0.599	0.358
10,000,000 – 50,000,000 บาท	4.30		-	0.038	0.000*
50,000,001 - 100,000,000 บาท	4.38			-	0.004*
มากกว่า 100,000,000 บาท	4.51				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	0.787	3	0.262	1.127	0.339
	Error	43.052	185	0.233		
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	Contrast	1.419	3	0.473	1.178	0.319
	Error	74.266	185	0.401		
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	4.669	3	1.556	8.499*	<0.0001
	Error	33.879	185	0.183		

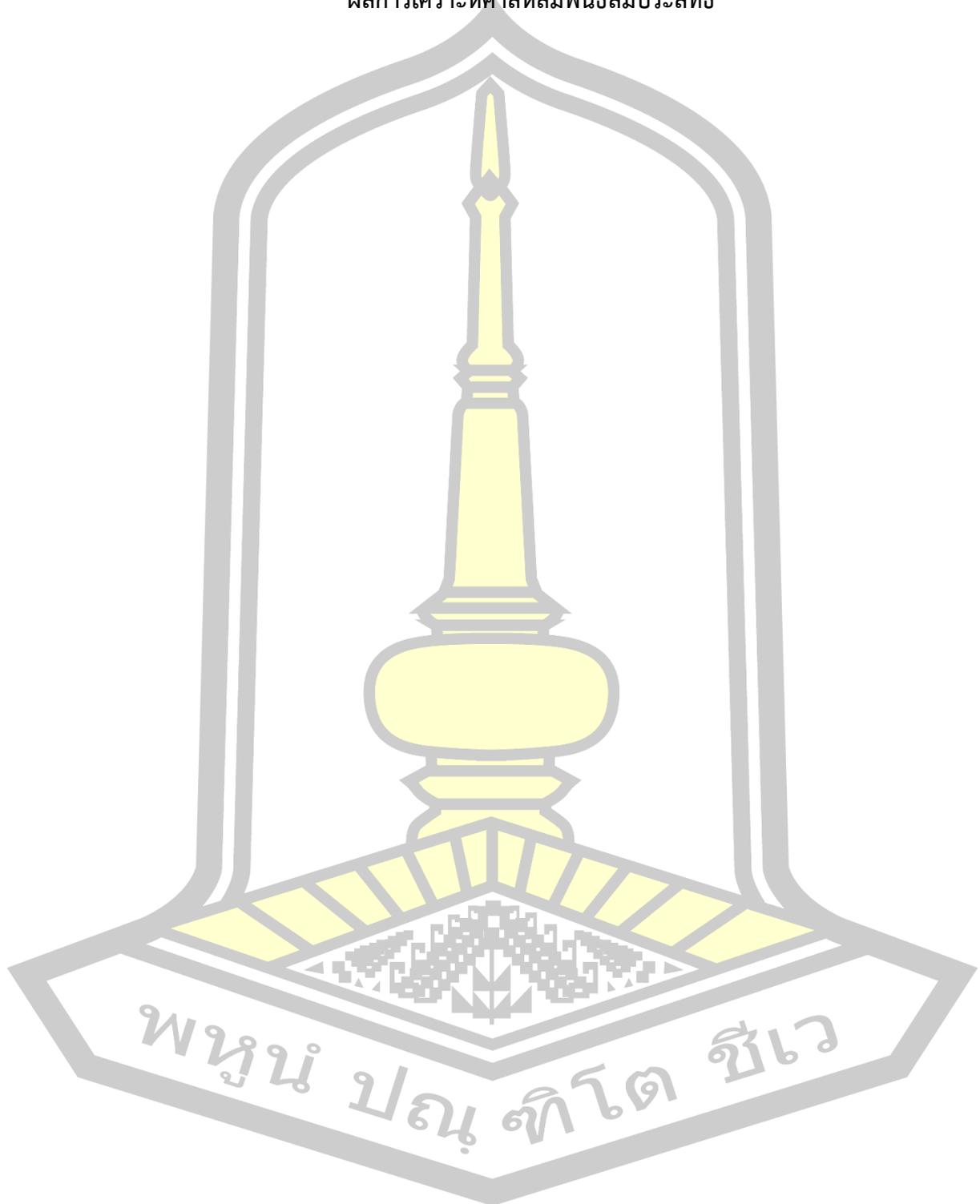
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 200 คน	มากกว่า 200 คนขึ้นไป
	\bar{X}	3.60	4.27	4.30	4.46
น้อยกว่า 50 คน	3.60	-	0.000*	0.000*	0.004*
50 – 100 คน	4.27		-	0.013*	0.874
101 – 200 คน	4.30			-	0.237
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.46				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์



ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.470	0.474	-0.991	0.323
ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT)	0.172	0.092	3.068*	0.003
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS)	0.401	0.072	5.610*	<0.0001
ด้านการเจาะตลาด (FMK)	0.272	0.073	3.742*	<0.0001
F = 35.265 p < 0.0001 Adj R ² = 0.353				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	5.095	0.474	10.738*	<0.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (POD)	-0.216	0.094	-2.305*	0.022
ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT)	0.204	0.084	2.433*	0.016
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS)	-0.177	0.050	-3.557*	<0.0001
F = 7.158 p < 0.0001 Adj R ² = 0.089				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกนกเนตร จันทบาล
วันเกิด	วันที่ 24 เมษายน พ.ศ.2535
สถานที่เกิด	อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 359/31 หมู่ 4 ซาลิสาคอนโด ถนนประชาสโมสร ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ข้าวบัวทิพย์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย บุรีรัมย์ พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย บุรีรัมย์ พ.ศ. 2557 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว