

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า
ในจังหวัดสมุทรปราการ
MARKETING STRATEGIES OF WHITE SHRIMP FARM AFFECTING
CUSTOMER ATTITUDE IN SAMUT PRAKARN PROVINCE

พีรยูท สมใจ*

Peerayoot Somjai

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์**

Assoc. Prof. Dr.Chonlatis Darawong

พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์***

Pichate Benjarongrat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าฟาร์มกุ้งขาวในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อกุ้งขาวหน้าฟาร์มในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาดเชิงกลยุทธ์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565

** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

*** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

* Student in Master of Business Administration Program, Strategic Marketing, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, Academic Year 2022

** Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author. e-Mail: chonlatis@gmail.com

*** Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author. e-Mail: pbenjarong@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ และด้านรายได้จะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน และ 2) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวในด้านลักษณะปรากฏ ด้านการเข้าถึงฟาร์ม ด้านการบริการ ด้านการมีอยู่ของสินค้าและด้านชื่อเสียงฟาร์ม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare the satisfaction and loyalty of white shrimp farm customers in Samut Prakan Province classified by personal factors and 2) to study the influence of white shrimp farm business marketing strategies on their influence. Customer Attitude in Samut Prakan Province. The sample consisted of 400 customers who had experience in buying white shrimp from farms in Samut Prakan Province by using a convenient sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including *t*-test, one-way variance, and analysis of multiple regression equations.

The results showed that 1) customers with different personal factors in terms of age and income had different satisfaction and loyalty to white shrimp farms in Samut Prakan Province, and 2) the marketing strategy for white shrimp farm business in terms of physical appearance, farm access, service quality, product availability, and farm reputation will influence the satisfaction and loyalty at different levels.

Keywords: Marketing strategy, Customer satisfaction, Loyalty, White shrimp.

บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้งชั้นนำของโลก โดยมีบริษัทผู้ผลิตและส่งออกกุ้งในปริมาณและมูลค่ามากที่สุดและเป็นซัพพลายเออร์อันดับต้น ๆ ของกุ้งที่เลี้ยงในฟาร์มไปยังสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เดิมทีอุตสาหกรรมกุ้งไทยเลี้ยงกุ้งกุลาดำ (*Penaeus monodon*) แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา เกษตรกรได้มีการเปลี่ยนแปลงการเลี้ยงกุ้งมาเป็นกุ้งขาวแวนนาไม (*P. vannamei*) เนื่องจากเป็นพันธุ์กุ้งที่มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมในประเทศและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว โดยที่กุ้งขาวไทยมีตลาดที่เข้มแข็งโดยมีบริษัทแปรรูปและส่งออกจำนวนมากเพื่อกระจายสินค้าไทยไปทั่วโลกจึงได้รับความสนใจอย่างมากต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงอิสระซึ่งได้รับราคาประมูลที่แข่งขันได้สำหรับกุ้งของตน

ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 ปริมาณการเลี้ยงกุ้งขาวคิดเป็นร้อยละ 96.13 ของปริมาณการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำประเภทกุ้งทั้งหมดของไทย ส่วนมูลค่าของกุ้งขาวนั้นคิดเป็นร้อยละ 94.34 ของมูลค่าการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำประเภทกุ้งทั้งหมด โดยปริมาณการเลี้ยงกุ้งขาว ประมาณ 373,633 ตัน มูลค่าประมาณ 55,295 ล้านบาทต่อปี (กลุ่มสถิติการประมง, ออนไลน์, 2564)

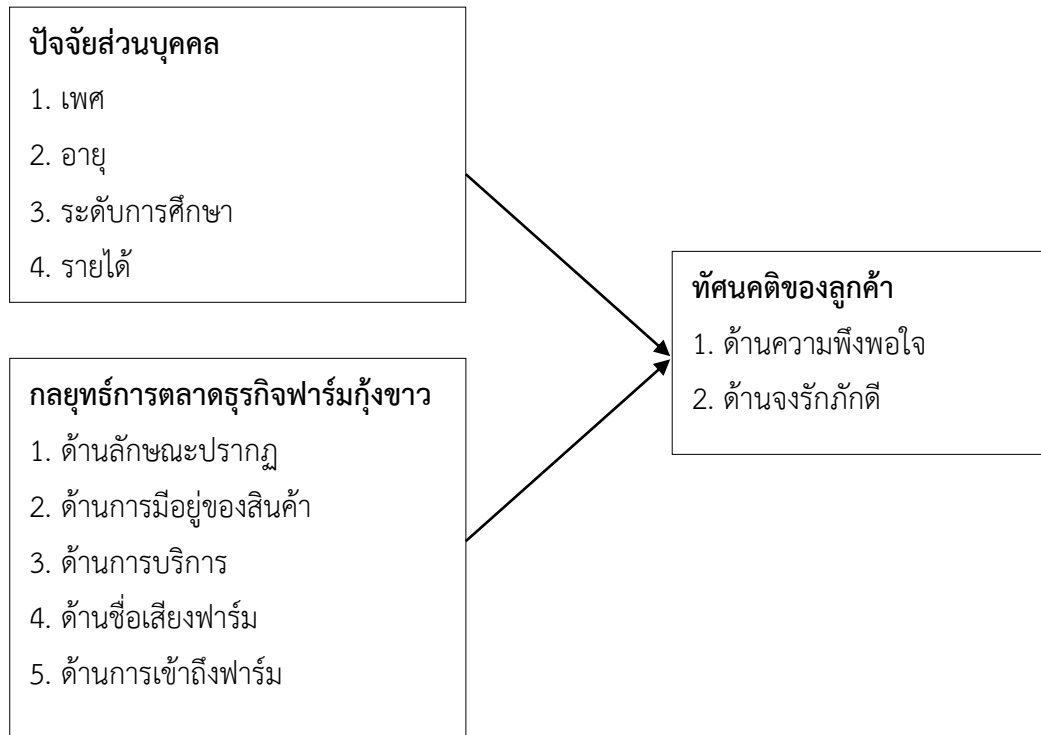
ปัจจัยหลายอย่างรวมกันทำให้การเลี้ยงกุ้งของไทยพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมที่มีการจัดการที่ดีและครบวงจร เทคโนโลยีถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกระดับตั้งแต่โรงเพาะฟัก ฟาร์ม อาหารสัตว์ และโรงงานแปรรูป กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งภายในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวนั้นต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายรวมทั้งกลุ่มลูกค้าโรงแรม ร้านอาหาร กลุ่มผู้ค้าขายส่ง ขายปลีก และกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงต้องอาศัยการวางแผนที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่มซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีการใช้ทรัพยากรภายในให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดนั้นส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2018, p. 128) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มกุ้งขาวได้ทำการศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิตในบริบททางการเงิน เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนขนส่งของการเลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดนครปฐม (ธนาณัติ กล้าหาญ, ศุภวัศ สเลิศนะพิพัฒน์, สุदारัตน์ สุวรรณโชติ และอารี สิริคงสุข, 2559, หน้า 139) การวิเคราะห์ทางการเงินของการเลี้ยงกุ้งขาวในบ่อดินด้วยคลองวาว์โมเดล (วุฒิชัย อ่อนเอี่ยม, วาสนา อากรรตน์, และ ประภาพร ดีมาก, 2561, หน้า 508) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการเลี้ยงกุ้งขาวระบบไปโอซีเคียวในจังหวัดจันทบุรี (วสุวัตต์ วานิชวิริยกิจ, 2563, หน้า 5) และการประเมินค่าเสียโอกาสจากการทำประมงกุ้งขาวด้วยเครื่องมือโปงพางและอวนลอย (คมวิทย์ ศิริธร และอรรถพล นางแก้ว, 2564, หน้า 45) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยสื่อบุคคลกับพฤติกรรมของการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา (สุธาทิพย์ เพื่อนงาม และฐิติ วิทยสรณะ, 2563, หน้า 29)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่มีทดสอบปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะปรากฏ ด้านการมีอยู่ของสินค้า ด้านการบริการ ด้านชื่อเสียงฟาร์ม

และด้านการเข้าถึงฟาร์มที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีโดยข้อมูลที่ได้จะนำมาพัฒนาความสำเร็จให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งของลูกค้าสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าฟาร์มกุ้งชาวในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งชาว ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อกุ้งขาวหน้าฟาร์มในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977, pp. 83-84) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีและผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถาม (questionnaire) มีส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะปรากฏ ด้านการมีอยู่ของสินค้า ด้านการบริการ ด้านชื่อเสียงฟาร์ม และด้านการเข้าถึงฟาร์มโดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Paul & Rana (2012, p. 418)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เคยซื้อกุ้งขาวหน้าฟาร์ม ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Yazdanpanah, et al. (2013, pp. 25-26)

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจะถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence: IOC) โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยผลการคำนวณพบว่า ค่า IOC โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) กับลูกค้าฟาร์มกุ้งขาวในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 30 ราย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของ

ข้อคำถามรายด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะปรากฏ (0.89) ด้านการมีอยู่ของสินค้า (0.87) ด้านการบริการ (0.96) ด้านชื่อเสียงฟาร์ม (0.97) ด้านการเข้าถึงฟาร์ม (0.92) ด้านความพึงพอใจ (0.91) ด้านความจงรักภักดี (0.95) ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 67)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 44.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาว

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาว	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	SD		
1. ด้านลักษณะปรากฏ	4.18	0.66	มาก	1
2. ด้านการมีอยู่ของสินค้า	4.03	0.70	มาก	2
3. ด้านการบริการ	3.90	0.65	มาก	4
4. ด้านชื่อเสียงฟาร์ม	3.84	0.68	มาก	5
5. ด้านการเข้าถึงฟาร์ม	4.02	0.69	มาก	3
รวม	4.01	0.58	มาก	

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านลักษณะปรากฏ ($\bar{x} = 4.18$) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีอยู่ของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) อันดับสาม คือ ด้านการเข้าถึงฟาร์มโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.02$) อันดับสี่ คือ ด้านการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 3.90$) อันดับห้า คือด้านชื่อเสียงฟาร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยมาก

($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าฟาร์มกุ้งขาว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้า

ทัศนคติของลูกค้า	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ด้านความพึงพอใจ	4.10	0.71	มาก	2
2. ด้านความจงรักภักดี	4.14	0.73	มาก	1
รวม	4.13	0.70	มาก	

จากผลในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับทัศนคติของลูกค้า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับทัศนคติของลูกค้า

ทัศนคติของลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่า <i>t</i> -test และค่า <i>F</i> -test)			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
ด้านความพึงพอใจ	0.32 ^{ns}	0.03*	0.31 ^{ns}	0.03*
		ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.44$)		ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.51$)
		21-30 ปี ($\bar{X} = 3.39$)		20,000-30,000บาท ($\bar{X} = 3.54$)
		31-40 ปี ($\bar{X} = 3.79$)		30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.84$)
		มากกว่า 41 ปี ($\bar{X} = 4.33^*$)		40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.72^*$)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่า <i>t</i> -test และค่า <i>F</i> -test)			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
ด้านความจงรักภักดี	0.45 ^{ns}	0.01*	0.15 ^{ns}	0.02*
		ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.47$)		ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.59$)
		21-30 ปี ($\bar{X} = 3.49$)		20,000-30,000บาท ($\bar{X} = 3.68$)
		31-40 ปี ($\bar{X} = 3.78$)		30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$)
		มากกว่า 41 ปี ($\bar{X} = 4.28^*$)		40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.64^*$)

* $p < .05$, ns-not significant

จากผลในตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีซ้ำที่ต่างกัน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 41 ปี จะมีระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุกลุ่มอื่น ๆ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มรายได้กลุ่มอื่น ๆ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ฟาร์มกุ้งขาว	ความพึงพอใจ		ความจงรักภักดี	
	β	p	β	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.25	0.00*	0.19	0.00*
1. ลักษณะปรากฏ	0.75	0.03*	0.83	0.01*
2. การมีอยู่ของสินค้า	0.43	0.01*	0.53	0.03*
3. การบริการ	0.53	0.01*	0.71	0.01*
4. ชื่อเสียงฟาร์ม	0.02	0.27	0.41	0.00*
5. การเข้าถึงฟาร์ม	0.65	0.00*	0.08	0.33

* $p < .05$, ns=not significant

จากตารางที่ 4 สามารถสร้างสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าได้ ดังนี้

ความพึงพอใจ = $0.25 + 0.75$ (ลักษณะปรากฏ) + 0.65 (การเข้าถึงฟาร์ม) + 0.53 (การบริการ) + 0.43 (การมีอยู่ของสินค้า)

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่มีผลต่อความพึงพอใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะปรากฏ การเข้าถึงฟาร์ม การบริการ และการมีอยู่ของสินค้าตามลำดับ

ความจงรักภักดี = $0.19 + 0.83$ (ลักษณะปรากฏ) + 0.71 (การบริการ) + 0.53 (การมีอยู่ของสินค้า) + 0.41 (ชื่อเสียงฟาร์ม)

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวที่มีผลต่อความจงรักภักดีเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะปรากฏ การบริการ การมีอยู่ของสินค้า และชื่อเสียงฟาร์ม ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าฟาร์มกุ้งขาวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุและรายได้จะมีระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา อ้นเกษม และพิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์ (2563, หน้า 162) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปลานิลที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ ลักษณะปรากฏ การมีอยู่ของสินค้า การบริการ และการเข้าถึงฟาร์ม ส่วนด้านชื่อเสียงฟาร์มไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอาจเนื่องมาจากฟาร์มที่มีชื่อเสียงก็อาจไม่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างดีในบางครั้ง

ส่วนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งขาวมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะปรากฏ การมีอยู่ของสินค้า การบริการ และชื่อเสียงฟาร์ม ส่วนการเข้าถึงฟาร์มไม่มีผลต่อความจงรักภักดีอาจเพราะลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าก็จะมาที่ฟาร์มถึงแม้จะมีการเดินทางที่ยากลำบาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทย์ ชัยทร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2560, หน้า 37) ที่แสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดในด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งขาวสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะปรากฏ ผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งขาวควรตรวจสอบลักษณะตัวกุ้งให้มีความสมบูรณ์ในด้านสี กลิ่น และเนื้อสัมผัสก่อนการขายสู่ตลาด
2. ด้านการเข้าถึงฟาร์ม ผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งขาวควรจัดป้ายแสดงชื่อฟาร์มที่ชัดเจน และเส้นทางในการเข้าถึงฟาร์มให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก
3. ด้านการบริการ ผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งขาวควรให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการจัดส่งสินค้า การเปลี่ยนสินค้าคืน และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กุ้งขาว
4. ด้านการมีอยู่ของสินค้า ผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งขาวควรจัดเตรียมเพาะเลี้ยงกุ้งขาวในฟาร์มให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าหรือควรมีการสร้างเครือข่ายฟาร์มกุ้งเพื่อสามารถจัดหากุ้งขาวเพิ่มเติมในกรณีที่มียอดสั่งซื้อเกินปริมาณที่มีอยู่
5. ด้านชื่อเสียงฟาร์ม ผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งขาวควรพัฒนาคุณภาพกุ้งขาวให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าและได้รับมาตรฐานการผลิตจากองค์กรภาครัฐต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับฟาร์มของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อกุ้งขาวหน้าฟาร์มให้ครอบคลุมทั้งประเทศหรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ผลวิจัยสามารถอธิบายกลยุทธ์ในภาพรวมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งขาวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากเดิม

2. ควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือกับประชุมกลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคก่อนและภายหลังการซื้อได้อย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการประมง. (2564). *สถิติผลผลิตการเลี้ยงกุ้งทะเลประจำปี 2563* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: [https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20220720090048_new.pdf)

20220720090048_new.pdf [2566, 25 มกราคม].

คมวิทย์ ศิริธร และอรรรพพล นางแก้ว. (2564). ค่าเสียโอกาสจากการทำประมงกุ้งขาวด้วยเครื่องมือโพงพางและอวนลอย: ความจริงที่มองไม่เห็น. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 17(2), หน้า 42-59.

ณัฐนิชา อ้นเกษม และพิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าปลาในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(1), หน้า 158-164.

ชนาณัติ กล้าหาญ, ศุภวัศส์ เลิศธนะพิพัฒน์, สุदारัตน์ สุวรรณโชติ และอารี สิริคงสุข. (2559).

การวิเคราะห์ต้นทุนขนส่งของการเลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและพัฒนาลายลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), หน้า 137-146.

ฉันทย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), หน้า 23-45.

วสวัตต์ วานิชวิริยกิจ. (2563). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการเลี้ยงกุ้งขาวระบบไปโอซีเคียว ในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 2(1), หน้า 1-8.

วุฒิชัย อ่อนเยี่ยม, วาสนา อากรรัตน์, และ ประภาพร ตีมาก. (2561). การวิเคราะห์ทางการเงินของการเลี้ยงกุ้งขาว (*Litopenaeus vannamei*) ในบ่อดิน: กรณีศึกษาคลองวาฬโมเดล. *วารสารเกษตร*, 34(3), หน้า 501-511.

สุธาทิพย์ เพื่อนงาม และฐิติ วิทยสรณะ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยสื่อบุคคล กับพฤติกรรม การ เลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา.

วารสารมนุษยศาสตร์กับสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), หน้า 27-46.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.).

New York: McGraw-Hill.

Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(612), pp. 412-422.

Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., & Yaghoubi, J.

(2013). Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers.

International Journal of Disaster Risk Reduction, 5, pp. 15-27.