

แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

ประวิทย์ อุ่นเพชร* บุญแสน เตียวบุญธรรม**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก 2) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนร้านค้าผู้จำหน่ายถั่วงอก จำนวน 82 ร้านค้า ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกในอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

โดยภาพรวมทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่ำสุดได้แก่ ความคงทนเก็บไว้ได้นานไม่น่า แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกคือ คัดเมล็ดพันธุ์เกรด เอ 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ การให้เครดิตแก่ผู้ซื้อ แนวทางการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก คือเพิ่มเครดิตกับลูกค้าที่ชำระตรงตามเวลา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำสุด คือ ป้ายชื่อสัญลักษณ์ของร้านสังเกตง่ายแนวทางการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกคือติดตั้งป้ายยี่ห้อร้านค้าที่เด่นชัด และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำสุดคือการโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชนแนวทางการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก คือ ทำโฆษณาทางวิทยุชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาการตลาด, ธุรกิจการเพาะถั่วงอก

*นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2555

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ที่ปรึกษา

The Guidelines for the Marketing Development of Sprout Production Business in Dan-Chang District, Suphanburi Province

Pravit Unphet* Boonsaen Tiewnukoontham**

Abstract

The objectives of the research are 1) to study about the sellers' satisfaction toward the marketing of sprout production business, and 2) to find out the guidelines for marketing development of sprout production business. The sample comprises 82 sprout shops and the questionnaires were 100 percent returned. The questionnaire was about the satisfaction of the customers toward marketing of sprout production business in Dan-Chang District, Suphanburi Province, which was based on the theory of marketing mix in 4 aspects namely: 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion.

The results of the study show that the overall satisfaction is in the highest ranking with an average of 2.71. From the analysis in each aspect, the result is as the following: 1).Product: the lowest ranking is the sprouts cannot be kept for a long period of time. The guideline for marketing development is choosing high quality bean sprouts seed (grade A) 2). Price: the lowest ranking is about giving the credit for customer. The guideline for marketing development is to provide the lower rate of interest for customer who is paying on time. 3). Place: the customer satisfaction about the shops' signboard is extremely low. The guideline for marketing development is the shop should have a signboard which can be noticed clearly .4). Promotion; the customer satisfaction is extremely low due to the advertisement via broadcast. The guideline for marketing development is support the advertisement of the business via community broadcasting.

Keywords: Development Maketing, Sprout Production Businesses

* Student in Master of Arts Degree in Development strategy Program , Nakhon Sawan Rajabhat University, 2012

** Assistant Professor in Faculty Agircultural Technology and Industrial Technology in Nakhon Sawan University, Advisor.

บทนำ

ถั่วอกพืชผักที่คนไทยรู้จักบริโภคกันมานานแล้ว เพราะถั่วอกเป็นผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะโปรตีน เกลือแร่และวิตามิน นอกจากนี้ถั่วอกยังเป็นพืชผักชนิดเดียวที่สามารถใช้ระยะเวลาในการเพาะจนถึงเก็บเกี่ยวมาขาย หรือบริโภคได้เร็วที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพืชผักชนิดอื่น โดยเฉพาะในประเทศไทย ถ้าเพาะถั่วอกช่วงฤดูร้อนหรือ ฤดูฝนจะใช้เวลานานไม่เกิน 3 วัน แต่ถ้าเป็นฤดูหนาวและมีอุณหภูมิของอากาศเย็นจะใช้เวลาเพาะเพียง 4 วันเท่านั้น ถั่วอกเป็นพืชที่ทำรายได้ดีให้กับผู้เพาะขายเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รูปแบบและเทคนิคการเพาะถั่วอกในเมืองไทยมีรูปแบบการพัฒนาแตกต่างกันไปตามความชำนาญและทักษะของผู้เพาะ พร้อมทั้งในเรื่องของรูปแบบภาชนะที่ใช้เพาะถั่วอกซึ่งทำให้การเพาะถั่วอกง่ายขึ้นจากการพัฒนาอุปกรณ์และรูปแบบการเพาะถั่วอกมีหลายแบบ อำเภอคำชะอีเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีการเพาะถั่วอกขายอยู่หลายราย โดยที่อำเภอคำชะอีมี 7 ตำบล 93 หมู่บ้าน ประชากรทั้งสิ้น 66,900 คน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดสูงขึ้น ก็เป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีการแข่งขันทางด้านการตลาดของการค้าส่งถั่วอกสูงมาก ซึ่งในอำเภอคำชะอีมีผู้ประกอบการเพาะและค้าส่งถั่วอกปัจจุบันอยู่ 6 ราย ซึ่งแต่เดิมเมื่อปี พ.ศ. 2550 มีผู้ค้าส่งอยู่ที่ 4 รายซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพาะถั่วอกเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยขณะนั้นมีผู้เพาะถั่วอกเพียง 3 รายเท่านั้นแต่ปัจจุบันนี้มีจำนวนผู้เพาะถั่วอกเพิ่มขึ้นทำให้ส่วนแบ่งการตลาดถูกแบ่งมากขึ้นเป็นเงาตามตัวทำให้ลูกค้าซึ่งเคยซื้อประจำอยู่ลดลงซึ่งเป็นสาเหตุของยอดขายได้ลดลงด้วย

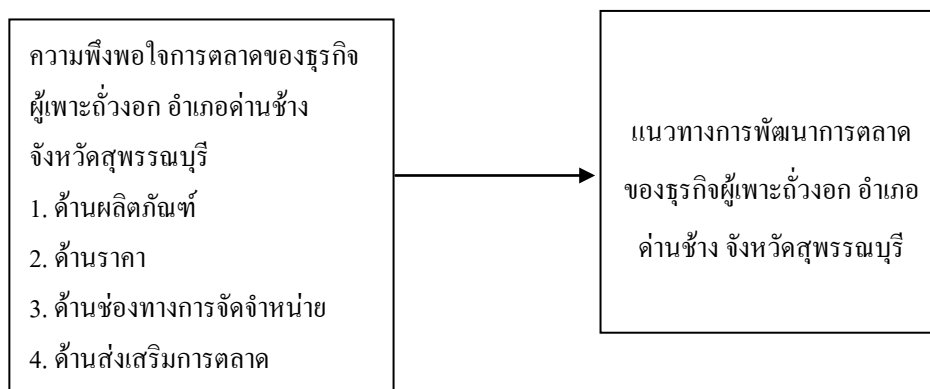
จากที่กล่าวถึงปัญหาข้างต้นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและการเพิ่มขึ้นของผู้ค้าและกำลังซื้อที่ถดถอยของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจการเพาะถั่วอกได้รับผลกระทบไปด้วยซึ่งทำให้ยอดขายลดลงตาม ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษานโยบายการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วอกอำเภอคำชะอี จังหวัดสุพรรณบุรีจะเป็นข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจของธุรกิจผู้เพาะถั่วอกได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของธุรกิจอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาด โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ งานวิจัยรวมทั้งจากสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสารต่างๆ หนังสือวิชาการโดยใช้ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจ สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 11) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) (Vroom. 1967) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4'ps (Marketing Mix) สิ่งที่สำคัญควรจะนำมาพิจารณาอีกประการหนึ่งในเรื่องของ การตลาด ก็คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพราะจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ (Shelly, Maynard W. 1975) ซึ่งจะได้กล่าวถึงดังนี้ องค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดมีการแบ่งไว้เป็น 4 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขได้โดยนักการตลาด ปัจจัย 4 ประการดังกล่าว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยคุณลักษณะสินค้า คุณภาพและความน่าเชื่อถือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับตัวราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องนึกถึง 1) คุณค่าที่รับรู้สายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การกระจายสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทั้งนี้รวมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ประสมประสานกันก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการหรือความคิดเห็นที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวกับการ

สร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อต่างๆ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เช่นกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการหน่วยงานขายการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอคำชะอี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกในอำเภอคำชะอี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอคำชะอี จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอคำชะอี จังหวัดสุพรรณบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดปัญหาและขอบเขตของปัญหาการวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบ

2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี จากนั้นนำผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มาวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยนำแบบวัดความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกมาร่างเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี และจัดสนทนากลุ่มเพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจมาร่างเป็น แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน พิจารณา

ประชากรการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนร้านค้าผู้จำหน่ายถั่วงอกจำนวน 82 ร้าน ได้มาจากร้านค้าที่ทำการซื้อขายถั่วงอกเป็นประจำไปจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2555 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2556 เนื่องจากตรวจสอบจากบัญชียอดจำหน่ายของตัวแทนร้านค้าย้อนหลัง 3 ปี ในช่วงเดือน ธันวาคม และมกราคมของทุกปี มียอดการซื้อถั่วงอกเข้ามามากที่สุด โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้รับกลับคืนมา 82 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนร้านค้าผู้จำหน่ายถั่วงอกไปจำหน่ายทั้งหมดทั่วอำเภอเด่นช้างจำนวน 82 รายโดยวิธีการเจาะจง(Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ประชากรที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือ จบปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ หรือมีประสบการณ์ด้านการประกอบอาชีพด้านการเพาะหรือค้าถั่วงอกไม่น้อยกว่า 4 ปี หรือ นักบริหาร หรือนักการจัดการ นักการธนาคาร หรือนักการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ช่วงที่ 1 ศึกษาความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด โดยแบ่ง เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณ 4 ค่า ระดับ คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ (สำราญ มีแจ้ง, 2544: 37)

พึงพอใจมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	4
พึงพอใจมาก	คะแนนเท่ากับ	3
พึงพอใจน้อย	คะแนนเท่ากับ	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	1

ช่วงที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม จากการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อศึกษาแนวทางการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความตรงเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.84

ช่วงที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ จัดสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจของผู้จำหน่ายถั่วงอก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน พิจารณาปรับปรุงแก้ไขร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และจัดทำแบบบันทึกสรุปผลการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 นำเสนอความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากร้านค้าที่รับถั่วงอกไปจำหน่ายจำนวน

82 ร้านค้าโดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยได้รับกลับคืนมา 82 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เชิญผู้เชี่ยวชาญร่วมสนทนากลุ่ม โดยจัดประชุมวันที่ 8 สิงหาคม 2555 เวลา 13.00 – 15.00 น. ณ วัฒนารีสอร์ท อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 1 ศึกษาความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (สำราญ มีแจ้ง, 2544: 37)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
3.51 – 4.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ช่วงที่ 2 สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกอำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากช่วงที่ 1 กำหนดแนวทางในการสร้างความพึงพอใจ ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีเข้าประชุมสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ และให้ความเห็นชอบในแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ตัวแทนร้านค้าผู้จำหน่ายถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 82 ราย พิจารณาตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47.56 ระดับการศึกษาเป็นมัธยมต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 และอาชีพปัจจุบันกิจการส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. เสนอการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี แยกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์มีดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
ในภาพรวมทุกด้าน

ด้านที่	การตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก	ระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค		แปลผล	ลำดับ
		$\bar{X}$	SD.		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	2.92	0.50	มาก	1
2	ด้านราคา	2.72	0.60	มาก	3
3	ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	2.77	0.61	มาก	2
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.44	0.63	น้อย	1
	รวมเฉลี่ย	2.71	0.50	มาก	

จากตารางที่ 1 ได้ความพึงพอใจการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอเด่นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ (Production) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุดคือ ความคงทนเก็บไว้ได้นานไม่เน่า โดยมีการคัดเมล็ดพันธุ์เกรดเอและซื้อเมล็ดพันธุ์จากแหล่งที่เชื่อถือได้ ก่อนการบรรจุถั่วงอกนำถั่วงอกวางบนกระสอบป่านเพื่อซับน้ำให้แห้งและใช้พัดลมช่วยเป่าให้ถั่วงอกแห้งและมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน น้ำที่ใช้รดถั่วงอกควรต้องเป็นน้ำได้จากแหล่งน้ำที่สะอาด ไม่ใช่สารเคมีใดๆ ในการทำให้ถั่วงอกคงสภาพและมีความกรอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีเดช พวงวิจิตร (2545) พบว่า แหล่งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่ายสินค้านั้นต้องนำสินค้ามีความสดใหม่ สะอาดถูกหลักอนามัย และมีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการมาวางจำหน่าย จึงจะดึงดูดให้

ลูกค้าสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการวิจัยของ ชัยนดี วิวัสด (2547) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา “คอยคำ” เป็นผักสด ที่สะอาด ปลอดภัยการปลูกและการเก็บที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา (Price) ให้เครดิตกับผู้ซื้อโดยการขายระยะเวลาให้เครดิตกับลูกค้าเพิ่มเครดิตกับลูกค้าที่ชำระตรงตามเวลาด้านการต่อรองราคา ลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ลดราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมากและด้านเปรียบเทียบราคากับผู้ค้ารายอื่น ตรวจสอบราคาขายปลีกในตลาดค้าปลีกและใกล้เคียงตรวจสอบราคาขายส่งถ่วงอกที่ร้านค้าส่งที่ในอำเภอเด่นช้าง และอำเภอใกล้เคียงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางนันทดา สมประสงค์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงในอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของแปงเขียว มีหลายราคาให้เลือก ระดับราคาของแปงขาวไม่มีเปลือก ระดับราคาของแปงหล่อ ระดับราคาของถั่วแปงขาวมีเปลือก (Schermehorn, J. 1975) ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน และมีป้ายราคาชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสังเกตได้ง่ายติดตั้งป้ายยี่ห้อร้านที่เด่นชัด อ่านง่าย ติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างที่หน้าร้านและในร้านให้สว่าง ในกรณีเปิดร้านเช้ามืด จัดหน้าร้านสวยงามสะอาดตา ดูแลเรื่องความสะอาดบริเวณหน้าร้านและในร้านสินค้าต่างๆจะต้องไม่มีฝุ่นเกาะ ป้ายบอกราคาสินค้าจะต้องชัดเจนดูสวยงาม มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบการเลือกซื้อได้สะดวก ภายในร้านจะต้องมีช่องทางเดินที่สะดวก บรรยากาศภายในร้านจะต้องมีแสงสว่าง โปร่ง มองเห็นสินค้าต่างๆชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก ดันเสนีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 รายโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างผลจากการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญด้านการหาซื้อได้สะดวก มีป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายสะอาด สว่างมองเห็นสินค้าชัดเจน การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายสวยงามน่ามอง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชน ทำโฆษณาทางวิทยุชุมชน ทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีการติดต่อส่งสินค้าทางโทรศัพท์ข้อเสนอแนะรับดำเนินการจัดส่งของให้กับลูกค้าหลังได้รับการส่งของทางโทรศัพท์ โทรศัพท์แจ้งลูกค้าหลังจากส่งของออกจากทางร้านไปแล้ว ลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อประจำและมีจำนวนจตุรรายการพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อประจำ เช่น ลด แจก แถมจัดของสมนาคุณปลายปีโดยดูจากยอดสั่งซื้อเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ ดิพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคา

เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกและราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา สามารถทดลองชิมสินค้าได้ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเพาะถั่วงอกควรคัดเลือกเมล็ดพันธุ์เกรดเอมาใช้ในการเพาะถั่วงอก เพราะจะให้ผลผลิตจำนวนเยอะขึ้น มีความทนทานไม่เน่าเสียง่าย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเพาะถั่วงอกควรมีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น เพื่อความสะดวก ประหยัดต้นทุนและแรงงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง สามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ค้ารายอื่นได้
3. ผู้ประกอบการธุรกิจถั่วงอกควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างแบรนด์ตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคจำสินค้าถั่วงอกของเราง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอก อำเภอคำชะอี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำกรวิจัยในปัจจุบัน ถ้าหากท่านสนใจในผลการวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ เป็นพื้นฐานในการทำวิจัยต่อไปได้ เช่น ทำการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถั่วงอกหรือเรื่องสำรวจความต้องการบริโภคถั่วงอกของคนในอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี หรือจะทำเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจผู้เพาะถั่วงอกในอำเภออื่นๆ ต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ผู้มีคุณ. (2549) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชยันดี วิวัสด. (2547). การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ทวีเดช ดวงจิตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาฏนาคดา สมประสงค์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแปงในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นารัก คัดเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลและไซเท็กซ์.
- สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ออนไลน์), แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/s011017/th/39.htm>. (23 ธันวาคม 2553).
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : นิชนเอดเวอร์ไทท์กรุป.
- Schermehorn, J. (1975). **Management for Productivity**. New York: John Wiley & Sons.
- Shelly, Maynard W. (1975). **Responding to Social Change**. Stroudsburg, Penn: Powden, Hutohison & Rose.
- Vroom, H. V. (1967). **Work and Motivation**. New York: John Wiley and Sons.
