

**กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด :
กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด**

นางสุรีย์ จิรเจตนา




การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Modeling Network Strategy for the Pellet Feed Business :
A Case Study of Muaklek Cooperative Limited

Miss Suree Jirajerdnapa



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives
School of Agricultural Extension and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษา สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสุรีย์ จิรจินดา
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์กัญญา ประสานวุฒิ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จิตตลดากร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด :

กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวสุรีย์ จิระจินดา **รหัสนักศึกษา** 2539002424 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(สหกรณ์) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ และ (3) ศึกษาความคาดหวังของเครือข่ายธุรกิจต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ สหกรณ์เครือข่าย 26 แห่ง ประกอบด้วย สหกรณ์เครือข่ายภายในจังหวัด 5 แห่ง สหกรณ์เครือข่ายต่างจังหวัด 19 แห่ง และเครือข่ายเอกชน จำนวน 2 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2555 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ เงินทุน บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ด้านผลผลิต (Output) ได้แก่ การจัดรูปแบบเครือข่าย การติดตามประเมินผล (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ลูกค้า/เครือข่ายเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ซึ่งด้านที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์มากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย 2) ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย และ 3) ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์น้อยที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย 2) ด้านการติดตามประเมินผล 3) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps 4) ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย และ 5) ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด

Independent Study title: Modeling Network Strategy for the Pellet Feed Business: A Case Study of Muaklek Cooperative Limited

Author: Miss Suree Jirajerdnapa; **ID:** 2539002424 **Decree :** Master of Business Administration (Cooperatives) **Independent Study advisor:** Songserm Hormglin, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the Modeling Network Strategy for the Feed Pellet business of the cooperation. 2) to study the importance levels of the components in the process of building the Animal feed pellets business system. 3) to study the expectations of the business systems to the Animal feed pellets business system building strategy.

This population was 26 cooperatives network consisting 5 cooperatives network within the province. 19, cooperative network outside the province, and 2 individual cooperative network. The tool used in this study was a survey at 90 percent statistical significance. The duration of the information investment is between 1 March-30 April 2012. The process of calculating the statistic information included using the frequency values, percentage values, average values and standard deviation values.

The results showed that 1.) The Modeling Network Strategy for the Pellet Feed business of the Muaklek dairy cooperatives limited in terms of the input components included finance, staffs, tools. In terms of the process included service process, customers finding process, the marketing mix 4ps strategy, customers interactions CRM strategy. In terms of output includes system management, keeping the results intact. 2) In all, the amount of customers that helped to develop the system was high ($\bar{X} = 3.56$). Which the cause of that could be listed as follows :Customer service procedures System management System and customers finding process. Which all of them had a great priorities respectively. 3) On the other hand the marketing mix 4ps strategy have medium importance. The expectations to this strategy results in a very amount which had the following expectations, in all it is a high level indeed ($\bar{X} = 3.81$). Which have a very high expectations in every sides as follow: System and customers finding procedures. Keeping the results of marketing mix (4 Ps) strategy system and customers service procedures system management All of the above respectively which was all in a high level.

Keywords: Modeling Network Strategy, Muaklek Dairy Cooperatives Limited, The Feed Pellet Business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลงได้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น และรองศาสตราจารย์กฤษณา ประศาสน์วุฒิ ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา และแนะนำในการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด, สหกรณ์เครือข่ายภายในจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 แห่ง, สหกรณ์เครือข่ายต่างจังหวัด จำนวน 19 แห่ง และเครือข่ายเอกชน จำนวน 2 แห่ง ที่ช่วยประสานงานในการหาข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

สุรีย์ จิรเจตนาภา

มิถุนายน 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	5
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
บริบทสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีระบบ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง.....	16
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	19
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	23
การสร้างเครือข่ายทางการตลาด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	40
ประชากร.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

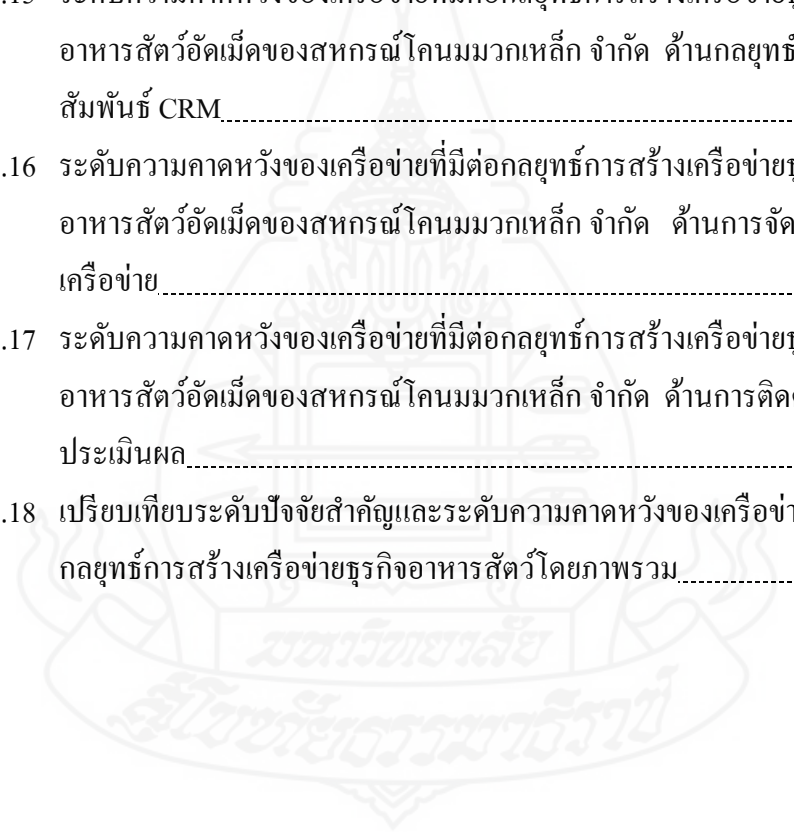
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ตอนที่ 1 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์ อัครเม็ดของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด.....	46
ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัครเม็ดกับสหกร.....	62
ตอนที่ 3 ระดับเหตุปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์ อัครเม็ดกับสหกรณ์.....	63
ตอนที่ 4 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ธุรกิจอาหารสัตว์อัครเม็ด.....	70
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	77
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการศึกษา.....	78
อภิปรายผลการศึกษา.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้ศึกษา.....	115

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลการจำหน่ายอาหารสัตว์อัดเม็ดย้อนหลัง 5 ปี.....	2
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs.....	22
ตารางที่ 4.1 สรุปกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด.....	58
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์.....	62
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง กับสหกรณ์/บริษัทเอกชน.....	62
ตารางที่ 4.4 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์ โดยภาพรวม.....	63
ตารางที่ 4.5 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย.....	64
ตารางที่ 4.6 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย.....	65
ตารางที่ 4.7 ระดับเหตุปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps.....	66
ตารางที่ 4.8 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM.....	67
ตารางที่ 4.9 ระดับเหตุปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย.....	68
ตารางที่ 4.10 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์การติดตามประเมินผล.....	69
ตารางที่ 4.11 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวม.....	70
ตารางที่ 4.12 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกระบวนการให้ บริการลูกค้า/เครือข่าย.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย.....	72
ตารางที่ 4.14 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps.....	73
ตารางที่ 4.15 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ลูกค้า สัมพันธ์ CRM.....	74
ตารางที่ 4.16 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการจัดรูปแบบ เครือข่าย.....	75
ตารางที่ 4.17 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการติดตาม ประเมินผล.....	76
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับปัจจัยสำคัญและระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์โดยภาพรวม.....	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ถุงบรรจุภัณฑ์.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนภายใต้โครงการเงินกู้เพื่อปรับโครงสร้างภาคเกษตร (ASPL) จำนวน 40,490,000 บาท เพื่อก่อสร้างโรงงานผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ด ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2538 ก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2545 สาเหตุที่สหกรณ์มีความต้องการก่อสร้างโรงงานอาหารสัตว์อัดเม็ด เนื่องจากมีสมาชิกจำนวนประมาณ 1,090 คน มีความต้องการอาหารสัตว์เฉพาะอัดเม็ดเพื่อใช้ในการให้โคนมบริโภคน้ำประมาณ 40 ล้านบาท ซึ่งสหกรณ์ได้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับสมาชิกจากบริษัทเอกชนมาโดยตลอด สหกรณ์จึงได้เล็งเห็นว่าเพื่อเป็นการบริการสมาชิกให้ได้อาหารโคนมที่มีคุณภาพ ราคาต่ำ ลดต้นทุนให้กับสมาชิก รวมทั้งเพื่อจัดจำหน่ายให้สหกรณ์โคนมในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้สหกรณ์มองเห็นช่องทางการดำเนินธุรกิจในด้านอาหารสัตว์อัดเม็ดจึงได้จัดทำโครงการขอกู้เงินโครงการเงินกู้เพื่อปรับโครงสร้างภาคเกษตรจำนวน 40 ล้านบาท สร้างโรงงานผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ด กำลังการผลิต 80 ตัน/วัน (รายงานกิจการประจำปี 2549)

สหกรณ์ได้เริ่มดำเนินธุรกิจโรงงานผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ด ตั้งแต่เดือนเมษายน 2545 เป็นต้นมา ตั้งแต่ก่อสร้างเสร็จ จากผลการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2545 – 2548 สหกรณ์มียอดขายเฉลี่ยปีละ 3,382 ตัน มูลค่า 24,927,200 บาท โดยจำหน่ายให้กับสมาชิกเท่านั้น ผลการดำเนินธุรกิจขาดทุนเฉพาะธุรกิจ สหกรณ์ไม่สามารถผลิตและจำหน่ายได้ถึงจุดคุ้มทุน รวมทั้งสภาวะการแข่งขันจากภาคเอกชนที่มีหลายบริษัทเป็นผู้นำทางด้านอาหารสัตว์มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับสูง และผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค จึงเป็นการยากที่สหกรณ์จะสามารถเข้าไปแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดถ้าสหกรณ์ไม่มีแผนการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจที่ดี ดังนั้น ในปี 2549 สหกรณ์ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์ โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์โคนมต่าง ๆ ทั่วประเทศและศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบเอกชน ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2553 สหกรณ์มีสมาชิกจำนวน 867 คน สหกรณ์เครือข่ายภายในจังหวัด จำนวน 5 แห่ง สหกรณ์เครือข่ายต่างจังหวัด จำนวน 19 แห่ง และเครือข่ายเอกชน 2 แห่ง เมื่อสหกรณ์ใช้กลยุทธ์ในการ

สร้างเครือข่ายสหกรณ์มียอดจำหน่ายอาหารสัตว์อัดเม็ดในส่วนการสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการจำหน่ายอาหารสัตว์อัดเม็ด ตั้งแต่ปี 2549-2553 มีดังนี้

ตารางที่ 1.1 ผลการจำหน่ายอาหารสัตว์อัดเม็ดตั้งแต่ ปี 2549-2553

ปี/ปริมาณ/จำนวน/ผู้ซื้อ	สมาชิก	เครือข่าย	รวม
2549 ปริมาณ (ตัน)	4,849	157.96	5,007
จำนวนเงิน (ล้านบาท)	34.28	1.12	35.405
2550 ปริมาณ (ตัน)	5,144	400	5,545
จำนวนเงิน (ล้านบาท)	35.69	2.78	38.47
2551 ปริมาณ (ตัน)	4,560	79	4,639
จำนวนเงิน (ล้านบาท)	36.10	0.62	36.72
2552 ปริมาณ (ตัน)	806	5,711	6,517
จำนวนเงิน (ล้านบาท)	6.99	49.74	56.73
2553 ปริมาณ (ตัน)	2,057	13,336	15,393
จำนวนเงิน (ล้านบาท)	17.35	112.96	130.31

ที่มา : รายงานผลการดำเนินงานประจำปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2549-2553 ของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์มีปริมาณการจำหน่ายในส่วนของการขยายเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2549 – 2553 ซึ่งเป็นผลจากสหกรณ์ได้เพิ่มการทำกลยุทธ์ทางการตลาดกับเครือข่ายธุรกิจในการดึงดูดลูกค้าเครือข่ายได้อย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กรณีศึกษา “สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” โดยศึกษาจากกระบวนการดำเนินการของสหกรณ์ และความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ทำการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์ ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสหกรณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้แนวทางการเชื่อมโยงเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ ต่อไป

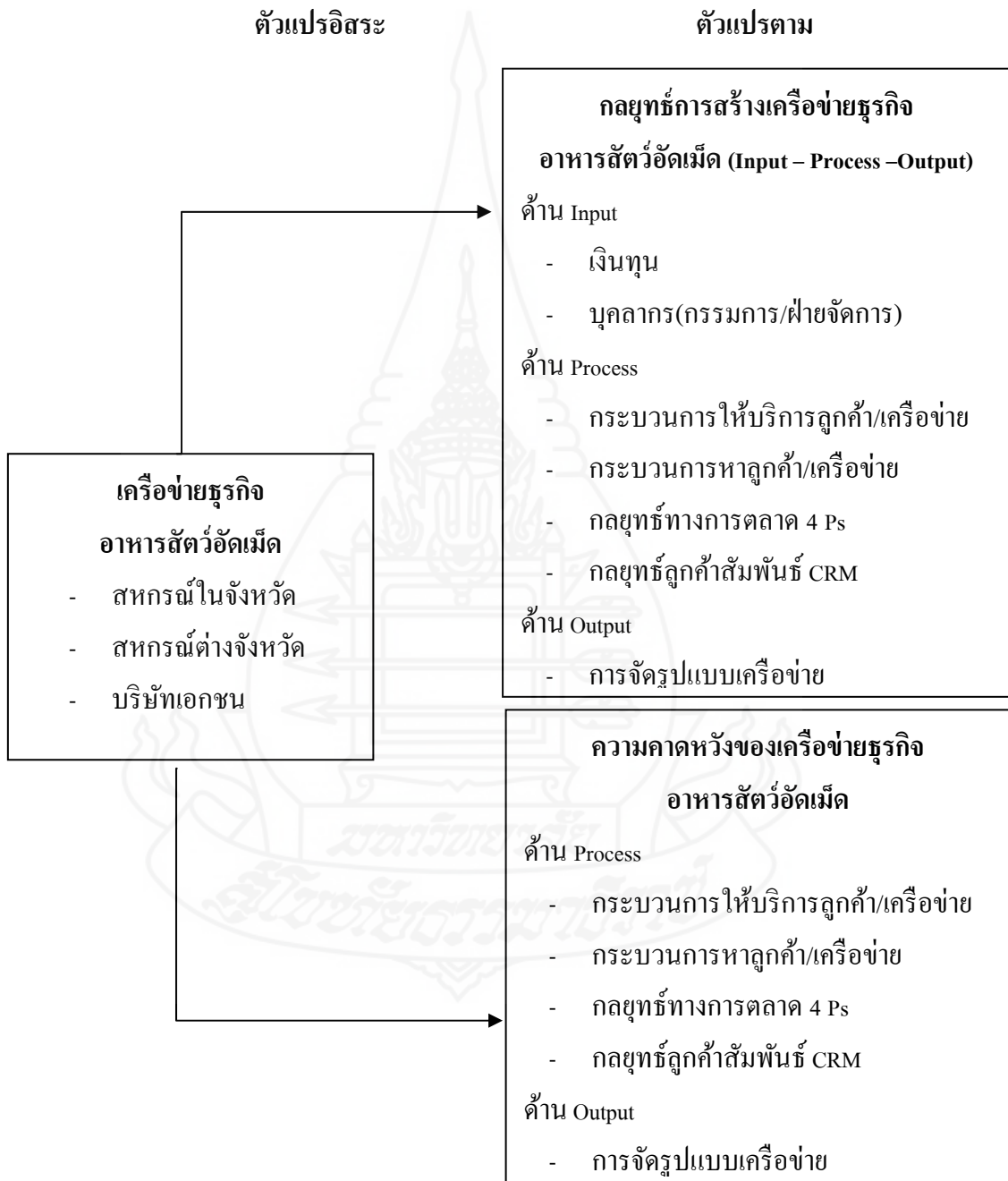
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของเครือข่ายธุรกิจต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์



3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษา สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษา สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” ที่สหกรณ์ได้ดำเนินการไปแล้ว

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ เครือข่ายธุรกิจ ได้แก่ สหกรณ์ในจังหวัด สหกรณ์ต่างจังหวัด บริษัทเอกชน

4.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด (Input – Process – Output)

ด้าน Input ได้แก่

- เงินทุน
- บุคลากร(กรรมการ/ฝ่ายจัดการ)

ด้าน Process

- กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย
- กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย
- กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps
- กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM

ด้าน Output

- การจัดรูปแบบเครือข่าย
- การควบคุมติดตามประเมินผล

2) ความคาดหวังของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด

ด้าน Process

- กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย
- กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย
- กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps
- กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM

ด้าน Output

- การจัดรูปแบบเครือข่าย
- การควบคุมติดตามประเมินผล

4.3 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ สหกรณ์เครือข่ายภายในจังหวัด 5 แห่ง สหกรณ์เครือข่ายต่างจังหวัด 19 แห่ง เครือข่ายเอกชน จำนวน 2 แห่ง โดยศึกษาเฉพาะผู้จัดการสหกรณ์และผู้จัดการศูนย์แห่งละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 26 คน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือนพฤษภาคม 2555

5. คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

5.2 ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์ หมายถึง ธุรกิจซึ่งสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ด เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับสมาชิกสหกรณ์และลูกค้าทั่วไป

5.3 เครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด หมายถึง สหกรณ์หรือบริษัทเอกชนที่ทำธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านใดด้านหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย สหกรณ์ในจังหวัด สหกรณ์ในต่างจังหวัด และบริษัทเอกชน

5.4 กลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด หมายถึง กระบวนการดำเนินงานสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด (Input – Process – Output) ด้าน Input ได้แก่ เงินทุน บุคลากร (กรรมการ/ฝ่ายจัดการ) ด้าน Process ได้แก่ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ด้าน Output ได้แก่ การจัดรูปแบบเครือข่าย การควบคุมติดตามประเมินผล

5.5 ความคาดหวังของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด หมายถึง ความรู้สึกของเครือข่ายที่แสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลมาจากกระบวนการดำเนินงาน ด้าน Process ได้แก่ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ด้าน Output ได้แก่ การจัดรูปแบบเครือข่าย การควบคุมติดตามประเมินผล ของธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สหกรณ์ได้กระบวนการจัดทำกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ด (Input – Process –Output) ที่เป็นรูปแบบในการดำเนินงาน

6.2 ผู้บริหารของสหกรณ์สามารถนำความคิดเห็นที่สะท้อนออกมาไปใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.3 ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการจัดทำกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ด ไปใช้ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1) บริบทสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด
- 2) แนวคิดและทฤษฎีระบบ
- 3) แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
- 4) กลยุทธ์ทางการตลาด
- 5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 6) การสร้างเครือข่ายทางการตลาด
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

1.1 สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2515 เริ่มดำเนินงาน วันที่ 28 สิงหาคม 2515 เป็นต้นมา ที่ตั้งสำนักงานเลขที่ 99 หมู่ที่ 10 ตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี (รายงานกิจการประจำปีการเงิน 2554 : 30) มีแดนดำเนินงานครอบคลุมพื้นที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 จำนวน 824 คน การบริหารงานของสหกรณ์ ประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร คือ คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ จำนวน 15 คน ฝ่ายจัดการ คือ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ จำนวน 146 คน โดยแยกออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

ฝ่ายธุรการ	จำนวน 18 คน
ฝ่ายการเงิน-บัญชี	จำนวน 8 คน
ฝ่ายจำหน่าย-บริการ	จำนวน 34 คน
ฝ่ายสัตวแพทย์-ผสมเทียม	จำนวน 12 คน

ฝ่ายรวบรวมน้ำนมดิบ จำนวน 33 คน

ฝ่ายโรงงานผลิตอาหารสัตว์ จำนวน 37 คน

ฝ่ายโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำนวน 20 คน

สหกรณ์ดำเนินธุรกิจหลายประเภท ดังนี้ 1) ธุรกิจสินเชื่อ 2) ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย 3) ธุรกิจรวบรวมผลผลิต (น้ำนมดิบ) 4) ธุรกิจโรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป 5) ธุรกิจไซโลผลิตข้าวโพดหมัก 6) ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร

ผลการดำเนินงานสำหรับปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2554 สหกรณ์มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 311.09 ล้านบาท มีทุนเรือนหุ้น จำนวน 60.39 ล้านบาท เงินสำรอง จำนวน 26 ล้านบาท ทุนสะสมตามข้อบังคับ 20.82 ล้านบาท มีหนี้สิน จำนวน 195.84 ล้านบาท มีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,067.74 ล้านบาท มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น จำนวน 1,059.99 ล้านบาท ผลการดำเนินงานมีกำไรสุทธิ จำนวน 7.75 ล้านบาท

สำหรับธุรกิจแปรรูปผลิตผลการเกษตรและการผลิตสินค้า สหกรณ์ผลิตอาหารอัดเม็ดและผง เพื่อจำหน่าย มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น จำนวน 227.97 ล้านบาท โดยแยกเป็น อาหารสัตว์อัดเม็ด จำนวน 111.59 ล้านบาท ขายอาหารสัตว์ผง จำนวน 116.39 ล้านบาท มีกำไรเฉพาะธุรกิจ จำนวน 8.50 ล้านบาท

1.2 ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด

1.2.1 กระบวนการผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ด

1) การสร้างสูตรอาหารสัตว์ สูตรอาหารสัตว์ที่สมดุล จะทำให้สัตว์เจริญเติบโตและให้ผลผลิตเต็มที่ ทำให้สัตว์กินอาหารที่มีคุณค่าตลอดการเลี้ยง อาหารที่มีความสม่ำเสมอ ตรงตามพฤติกรรมของสัตว์ชอบ และจะช่วยประหยัดต้นทุนในการเลี้ยง เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสูง สูตรอาหารสัตว์ที่ดี จะต้องมีความเหมาะสมกับสัตว์ในแต่ละอายุการให้ผลผลิต สภาพอากาศ และสภาพการจัดการที่แตกต่างกัน ดังนั้นสหกรณ์จึงได้สร้างสูตรอาหารสัตว์ สามารถแบ่งแยกหลายสูตร ดังนี้

สูตร MC-21HP(S)(ถุงชมพู) โปรตีนไม่น้อยกว่า 21% ใช้ในแม่โคให้น้ำนมมากและคลอดใหม่

สูตร MC-21HP(S)(ถุงแดง) โปรตีนไม่น้อยกว่า 21% ใช้ในโคระยะอู้มท้องและให้น้ำนมมาก

สูตร MC-20C1(ถุงเขียว) โปรตีนไม่น้อยกว่า 20% ไม่มียูเรียใช้ในลูกโคแรกเกิดถึง 3 เดือน

สูตร MC-18MC(ถุงส้ม) อุ้มท้องและให้น้ำนมปานกลาง	โปรตีนไม่น้อยกว่า 18% ใช้ในโคระยะ
สูตร MC-18C (ถุงเขียว) ใช้ในลูกโค 3 ถึง 6 เดือน	โปรตีนไม่น้อยกว่า 18% ไม่มียูเรีย
สูตร MC-16H (ถุงม่วง) 6 เดือนขึ้นไปและโคสาวท้อง	โปรตีนไม่น้อยกว่า 16% ใช้ในโคสาว
สูตร MC-16MC (ถุงน้ำตาล) อุ้มท้องและให้น้ำนมมาก	โปรตีนไม่น้อยกว่า 16% ใช้ในโคระยะ
สูตร MC-16MC (ถุงเหลือง) อุ้มท้องและให้น้ำนมมาก	โปรตีนไม่น้อยกว่า 16% ใช้ในโคระยะ

2) วัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้สูตรอาหารที่ดี จำเป็นต้องรู้จักการใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับชนิดและอายุของสัตว์ สหกรณ์ได้เลือกวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ เพื่อให้ได้สูตรอาหารที่ดีเหมาะสมกับชนิดและอายุของสัตว์ โดยแบ่งวัตถุดิบได้ ดังนี้ 1) วัตถุดิบแหล่งพลังงาน แหล่งโปรตีน แหล่งแร่ธาตุ แหล่งวิตามิน แหล่งสารเสริมอาหารสัตว์ 2) ในกระบวนการผลิตอาหารสัตว์จะมีการใช้วัตถุดิบทั้งวัตถุดิบแปรรูปและยังไม่ได้แปรรูป สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ คือการจัดเก็บวัตถุดิบ เพื่อรอการผลิตไม่ให้เกิดวัตถุดิบค้าง หากเก็บวัตถุดิบไว้นานจะเกิดการย่อยสลาย และเกิดเชื้อรา แบคทีเรีย ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ผลกระทบต่อสัตว์ที่บริโภคอาหารสัตว์

3) การบรรจุอาหารสัตว์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุอาหารสัตว์ ได้แก่ 1) เครื่องบรรจุอาหารสัตว์ จะมีเครื่องชั่งน้ำหนักตามขนาดบรรจุภัณฑ์ 2) บรรจุภัณฑ์อาจเป็นถุงพลาสติกหรือถุงกระดาษ สหกรณ์ใช้กระสอบปาน มีการแสดงชื่อการค้า บอกวิธีการใช้วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่สิ้นอายุ ส่วนผสม ส่วนประกอบสารอาหาร และอื่น ๆ ที่จำเป็น เมื่อบรรจุเสร็จจะมีการปิดปากถุงด้วยเครื่องเย็บ



ภาพที่ 2.1 ถุงบรรจุภัณฑ์

ดังนี้

4) การเก็บรักษาอาหารสัตว์ สหกรณ์มีขั้นตอนในการเก็บรักษาอาหารสัตว์

(1) ระบบลำเลียงอาหารสัตว์เข้าเก็บรักษาก่อนจำหน่าย โดยสายพานลำเลียง และรถยกเข้าเก็บใน โกดังสินค้า เรียงไว้เป็นกองเป็นสัดส่วน มีความสูงพอเหมาะ บานฐานพลาสติก ที่ตั้งกองอาหารสัตว์ คัดป้ายชื่อตามกองถุงอาหารสัตว์ วันเดือนปีผลิต และวันสิ้นอายุ ไว้ที่กองอาหารแต่ละพวก เพื่อให้สะดวกในการค้นหา และป้องกันความชื้นจากพื้นโรงเก็บ โรงเก็บรักษาอาหารสัตว์มีพัดลมระบายอากาศ

(2) มีการจัดทำบัญชีคุมจำนวนเบิกจ่ายอาหารสัตว์ ป้องกันการสูญหาย และลงวันที่เพื่อสามารถตรวจสอบวันใกล้สิ้นอายุของอาหารสัตว์ เพื่อป้องกันความเสียหายจากการจัดจำหน่ายไม่ให้หมดอายุ

(3) เปิดพัดลม เพื่อให้อากาศหมุนเวียน ไม่อับชื้น มีการใช้วิธีชีวภาพในการขับไล่ศัตรูในโรงเก็บอาหารสัตว์ เช่น ใช้กาวดักหนู ใช้สะเดาไล่มอด ใช้แป้งสมุนไพรไล่มด มีการทำความสะอาดโรงเก็บอาหารสัตว์อย่างสม่ำเสมอ เช่น กวาดใบแมงมุม กวาดพื้น บัดฝุ่นตามกองถุงอาหารสัตว์

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

สหกรณ์ดำเนินการส่งเสริมการขายโดยทำกิจกรรม ดังนี้

1) จัดอบรมสัมมนาในกลุ่มสมาชิก ลูกค้า/เครือข่าย โดยให้ความรู้ทางด้านกรเลี้ยงสัตว์ อาหารสัตว์

2) โฆษณาอาหารสัตว์ตามสื่อต่าง ๆ ทำวารสารข่าวการใช้อาหารสัตว์

- 3) เข้าเยี่ยมฟาร์มโดยตรง
- 4) จัดแสดงสินค้าในงานวัน โคนมแห่งชาติ การจัดแสดงสินค้าในวันประชุมใหญ่ของสหกรณ์เครือข่าย
- 5) การจัดซื้อตั้งแต่ 10 คันขึ้นไป และชำระเป็นเงินสด ได้รับส่วนลดทันที 1.25%
- 6) จัดให้มีการสะสมยอดซื้อ เมื่อซื้ออาหารเม็ดครบ 60 ถุง รับอาหารลูกวัวฟรี 1 ถุง
- 7) สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์
- 8) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ทางเมลล์ของลูกค้า/เครือข่ายโดยตรง
- 9) โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารท้องถิ่น, สื่อวิทยุท้องถิ่น, จัดทำแผ่นพับสินค้าของสหกรณ์เพื่อแจกจ่าย

1.2.3 การจำหน่าย

- 1) วิธีการขนส่งอาหารสัตว์โดยใช้ทางรถยนต์ ซึ่งสหกรณ์มีรถบรรทุกสิบล้อขนส่งอาหารสัตว์ จำนวน 1 คัน รถยนต์ขนาด 6 ล้อ 1 คัน
- 2) ระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า/เครือข่าย เป็นดังนี้
ลูกค้า/เครือข่าย ทำการสั่งซื้ออาหารสัตว์ ฝ่ายจัดจำหน่ายจะส่งยอดซื้อไปให้ฝ่ายควบคุมสินค้าที่โรงเก็บอาหารสัตว์ ฝ่ายควบคุมโรงเก็บอาหารสัตว์จะจัดส่งสินค้าออกมาหน้าโรงงานให้ลูกค้า/เครือข่าย ที่มารับสินค้าด้วยตนเอง หรือจัดส่งรถบรรทุกอาหารสัตว์เพื่อส่งให้กับลูกค้า/เครือข่ายที่ไม่ได้มารับด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้า/เครือข่ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีระบบ

2.1 ความหมายของระบบ

ทฤษฎีระบบ (Systems theory) จัดเป็นสาขาวิชาเกิดขึ้นช่วงปลายทศวรรษที่ 20 ทฤษฎีระบบเป็นสาขาวิชาที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยแนวความคิดหลายสาขา โดยทำแนวคิดจากหลายสาขาวิชามาประยุกต์ผสมผสานสร้างเป็นทฤษฎีระบบขึ้นมา (ภคพงษ์ ฟองตา, 2555)

ระบบ (System) มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า ระบบ คือ กลุ่มของสิ่งซึ่งมีลักษณะประสานเข้าเป็นสิ่งแวดล้อมกันตามหลัก

แห่งความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน ด้วยระเบียบของธรรมชาติหรือหลักเหตุผลทางวิชาการ เช่น ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบจักรวาล ระบบทางสังคม ระบบการบริหารประเทศ (ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/meaning-search-33.asp>)

ระบบ (System) คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันระหว่างกระบวนการเหล่านั้น และเชื่อมต่อกันเพื่อทำงานใดงานหนึ่งให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ (ปรัชญา ศิริภูริ, 2555)

Hicks (1972 : 461) Semprevivo (1976 : 1) Kindred (1980 : 6 อ้างถึงใน อภิสัทธี กฤษเจริญ, 2551)) กล่าวว่า ระบบ คือ การรวมตัวของสิ่งหลายสิ่ง เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแต่ละสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือขึ้นต่อกันและกัน หรือมีผลกระทบต่อกันและกัน เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

Robbins, Bergman, Stagg, and Coulter (2006 : 54 อ้างถึงใน อภิสัทธี กฤษเจริญ, 2551) ให้นิยาม ระบบ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกันและสัมพันธ์ซึ่งกัน ซึ่งกำหนดวิธีการปฏิบัติให้เป็นเอกภาพ หรือ บรรลุวัตถุประสงค์

ประทุม รอดประเสริฐ (2543 : 66 อ้างถึงใน อภิสัทธี กฤษเจริญ, 2551) ได้ให้รายละเอียดของระบบไว้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ ความหมายที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม โดยความหมายที่เป็นนามธรรมของระบบ หมายถึง วิธีการ (Method) การปฏิบัติงานที่มีรูปแบบและขั้นตอนที่ไม่ตายตัว อาจผันแปรตามสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่กำหนดให้ ส่วนความหมายที่เป็นรูปธรรม หมายถึง สรรพสิ่ง (Entity) ที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และพึ่งพาอาศัยกัน โดยมีส่วนหนึ่งเป็นศูนย์กลางของระบบ

ระบบ หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นหนึ่งเดียวมีความสัมพันธ์กันในทางหนึ่งทางใดรวมกลุ่มอยู่ด้วยกัน กระทำการเพื่อความสำเร็จตามที่ต้องการและการเคลื่อนไหวในส่วนหนึ่งจะมีปฏิริยากระทบต่อส่วนอื่น ๆ ด้วย ส่วนประกอบแต่ละส่วนก็เป็นระบบย่อยในตัวของมันเอง โดยส่วนประกอบย่อย ๆ หลายส่วนรวมกันอยู่เช่นกัน เช่น องค์การเป็นระบบซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงิน ฯลฯ ในขณะที่ฝ่ายต่าง ๆ ก็เป็นระบบซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยลงไปอีกคือ ประกอบไปด้วยงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงใดที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่งของระบบย่อยมีผลกระทบต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ระบบคือกลุ่มของส่วนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จากการพิจารณากิจกรรมในรูปของระบบจึงหมายความว่า กิจกรรมหนึ่ง ๆ อาจเป็นผลมาจากกิจกรรมย่อย ๆ หลาย ๆ กิจกรรมรวมกันก็ได้ ซึ่งในระหว่างกิจกรรมเหล่านั้น การกระทำส่วนหนึ่งของ กิจกรรมหนึ่งก่อให้เกิดปฏิริยาขึ้น ส่วนอื่น ๆ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ระบบที่เน้นความสนใจเฉพาะภายในระบบคือ

ระบบปิด และระบบที่ขยายความสนใจไปถึงระบบภายนอกที่ใหญ่กว่าก็คือ ระบบเปิด ระบบเปิดนี้ถือว่า องค์การเป็นระบบย่อยของระบบที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกอีกทีหนึ่ง วิธีการเชิงระบบเห็นว่า ระบบการบริหาร ซึ่งหมายถึง การจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น มีลักษณะเป็นระบบที่คล้ายกับระบบทางกายภาพและทางชีววิทยา และเห็นว่าในระบบบริหารนั้นประกอบด้วยระบบใหญ่และระบบย่อย ระบบเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดตัวแปร ตัวคงที่ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับปฏิกริยาระหว่างกันและการติดต่อสื่อสาร และต้องมีปัจจัยนำเข้า (input) กับปัจจัยนำออก (output) ไว้ (ภคพงษ์ ฟองดา, 2555)

สรุประบบ หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบที่ทำงานร่วมกัน สัมพันธ์กัน ทั้งตัวมันเอง และสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ที่เอื้อต่อการกระทำ คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output)

2.2 องค์ประกอบของระบบ

จันทราณี สงวนนาม (2545 : 86-87) ได้กำหนดองค์ประกอบของระบบทางการบริหาร ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (ภคพงษ์ ฟองดา, 2555)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ทรัพยากรทางการบริหารทุก ๆ ด้าน ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุ อุปกรณ์ (Materials) การบริหารจัดการ (Management) และแรงจูงใจ (Motivations) ที่เป็นส่วนร่วมเริ่มต้น และเป็นตัวสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร

2. กระบวนการ (Process) คือ การนำเอาปัจจัยทางการบริหารทุกประเภทมาใช้ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากในกระบวนการจะมีระบบย่อย ๆ รวมกันอยู่หลายระบบ ครบวงจร ตั้งแต่การบริหารจัดการ การนิเทศ การวัดผลและประเมินผล การติดตามตรวจสอบ เพื่อให้ปัจจัยทั้งหลายเข้าสู่กระบวนการทุกกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลลัพธ์ (Product or Output) เป็นผลที่เกิดจากกระบวนการของการนำเอาปัจจัยมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. ผลกระทบ (Outcome or Impact) เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากผลลัพธ์ที่ได้ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่คาดไว้ หรือไม่เคยคาดคิดมาก่อน

อรนุช มหุทยนนท์ (2545 : 47-49) ได้ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบของระบบ ได้แก่

1. สิ่งเข้า หรือการนำเข้า (Input) เกี่ยวข้องกับการรับ และผสมองค์ประกอบเบื้องต้นที่ผ่านเข้าสู่ระบบ เพื่อผ่านกระบวนการ ตัวอย่างเช่น วัตถุดิบ พลังงาน ข้อมูล แรงงาน ซึ่งจะต้องได้รับการจัดการ เพื่อที่จะผ่านเข้าสู่กระบวนการที่จัดเตรียมไว้

2. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนสิ่งเข้าให้เป็นสิ่งออก ตัวอย่างเช่น กระบวนการผลิต กระบวนการหายใจของมนุษย์หรือกระบวนการคำนวณทางคณิตศาสตร์

3. สิ่งออก หรือการนำออก (Output) เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายขององค์ประกอบที่เกิดจากกระบวนการในการเปลี่ยนไปสู่จุดหมายปลายทาง เช่น สินค้าสำเร็จรูป การบริการหรือสารสนเทศ เพื่อการจัดการสิ่งออกมาสู่สิ่งแวดล้อม อาจมีทั้งสิ่งออกที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า หรือการบริการ (Service) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

4. ผลย้อนกลับ (Feedback) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของระบบเช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับสมรรถนะในการขายเป็นผลย้อนกลับไปสู่ผู้จัดการฝ่ายขาย

5. การควบคุม (Control) เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ และประเมินผลย้อนกลับเพื่อดูว่าระบบดำเนินงานไปในทิศทางที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ จากนั้นหน้าที่ควบคุมจะทำการปรับเปลี่ยนสิ่งเข้า หรือกระบวนการเท่าที่จำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าระบบผลิตสิ่งออกที่ถูกต้อง ผลป้อนกลับมักจะรวมเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดของหน้าที่ควบคุม เพราะผลป้อนกลับจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำเป็นในการปฏิบัติการ ผลป้อนกลับที่เกิดขึ้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลป้อนกลับเชิงบวก (Positive Feedback) หมายถึง ผลป้อนกลับที่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้กับผลป้อนกลับเชิงลบ (Negative Feedback) หมายถึง ผลป้อนกลับแสดงให้เห็นว่า สิ่งออกเบี่ยงเบนออกไปจากเป้าหมายของระบบที่วางไว้ ซึ่งในสภาพความเป็นจริงสมรรถนะของระบบโดยส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่เบี่ยงเบน หรือลดลงตลอดเวลา (ภคพงษ์ พงศา, 2555)

ประชุม รอดประเสริฐ (2541 : 66) ระบบใดระบบหนึ่ง จะประกอบด้วยองค์ประกอบหรือส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือสิ่งที่ป้อนเข้าไป หรือข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลงาน (Output) หรือผลผลิต (Product) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และทำงานร่วมกันเป็นวัฏจักร เมื่อส่วนใดส่วนหนึ่งมีปัญหาหรือไม่ทำงาน ส่วนอื่นก็จะหยุดชะงักไปด้วย นอกจากนี้ระบบยังมีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อม (Environment) อย่างใกล้ชิดที่อาจกล่าวได้ว่าระบบจะได้รับข้อมูลนำเข้าจากสิ่งแวดล้อม และระบบจะสร้าง หรือผลิตผลงานให้กับสิ่งแวดล้อม สิ่งป้อนเข้า (Input) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ และเป็นองค์ประกอบแรกที่จะนำไปสู่การดำเนินงานของระบบ โดยรวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อันเป็นที่ตั้งของระบบนั้นด้วยกระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบที่สองของระบบ ซึ่งหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่จะนำผลงาน หรือผลผลิตของระบบผลิตผล (Product) หรือผลงาน (Output) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของระบบ โดยหมายถึงความสำเร็จในลักษณะต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผล โดยสิ่งที่ป้อนเข้าไป กระบวนการ และผลผลิต หรือผลงาน จะอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อมเดียวกัน หรือกล่าวโดย

สรุปได้ว่าทั้ง 3 องค์ประกอบต่างก็มีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเดียวกัน จึงจะสามารถดำเนินงานได้ และดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภคพงษ์ ฟองตา, 2555)

สรุปแล้วองค์ประกอบของระบบ หรือส่วนสำคัญของระบบมี 3 ส่วนหลัก คือสิ่งที่ป้อนเข้าไป หรือข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลงาน (Output) หรือผลผลิต (Product) ซึ่งจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันได้ จึงจะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ประเภทของระบบ

โดยทั่วไประบบ จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ระบบปิด และระบบเปิด ในองค์การแบบปิด (Closed System) จะไม่เกี่ยวข้องกับและไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ส่วนในองค์การแบบเปิด (Open System) จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสิ่งแวดล้อม หากพิจารณาโดยรายละเอียด พบว่า

ระบบปิด (Closed System) คือ ระบบที่มีความสมบูรณ์ภายในตัวเอง ไม่พยายามผูกพันกับระบบอื่นใด และแยกตนเองออกจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม

ระบบเปิด (Open System) คือ ระบบที่ต้องอาศัยการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคล องค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีความสมดุล รวมทั้งสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปก็มีผลหรืออิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรเช่นกัน (ประทุม รอดประเสริฐ (2543 : 67) วิโรจน์ สารรัตนะ (2545 : 24-25) French and Bell (1990 : 53-54) Robbins et al. (2006, p. 55) Kinichi and Kreitner (2003 : 307) (อ้างถึงใน อภิสิตธี กฤษเจริญ, 2551)

3. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

3.1 ความหมายของความคาดหวัง

ชิษณุกร พรภาณวิษณุ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ (novabizz.com, 2555)

พจนานุกรมออกซฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary : 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540 : 18)

ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง (novabizz.com, 2555)

เคลย์ (Clay. 1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่คิดงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้ (novabizz.com, 2555)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์ วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (novabizz.com, 2555)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

พาราสุมาน, ไชเชมอล และ แบร์รี (Parasuraman, Zeithmal and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ (novabizz.com, 2555)

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

3.2 ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้ในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

เกทเซนและคณะ(Getzels ;et al 1974 : 132) ได้กล่าวไว้ว่า "ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน"

วูม (Vroom1964 : 103) ได้มีทัศนคติความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ (novabizz.com, 2555)

3.3 การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540:11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเซ็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วยดังที่ เดอเซ็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง (novabizz.com, 2555)

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ (novabizz.com, 2555)

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการ ในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า (novabizz.com, 2555)

3.4 ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรี มหาลาก (2538 : 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1) ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลเน้นแตกต่างกัน

2) ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3) ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ (novabizz.com, 2555)

4. กลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4Ps ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไร เพราะสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (nanosoft.co.th, 2555)

1) Product คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ถูกคำต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

(1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

(2) สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อย ๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2) Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

(1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

(2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

(3) กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคนั้น

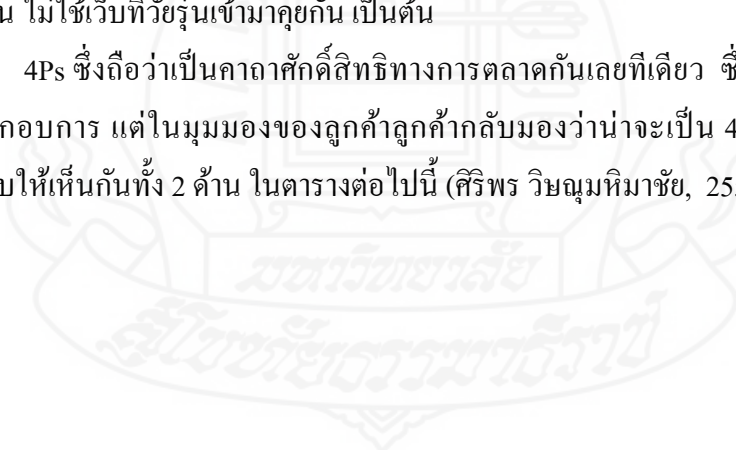
3) Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่

ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมียอดที่ต่ำกว่า

หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาตรฐานตรงกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4) Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา การทำการลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับ อีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้ว หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

4Ps ซึ่งถือว่าเป็นศาสตร์สี่สัทธิทางการตลาดกันเลยทีเดียว ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านของผู้ประกอบการ แต่ในมุมมองของลูกค้าลูกค้ากลับมองว่าน่าจะเป็น 4Cs ซึ่งได้นำมาแสดงเปรียบเทียบให้เห็นกันทั้ง 2 ด้าน ในตารางต่อไปนี้ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2555)



ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs

4Ps ←	→ 4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

แต่ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสารมาสู่ผู้บริโภคอย่างจุไม่อยู่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลได้ทุกเรื่อง ได้ทุกที่ทุกเวลา และอย่างทันทีทันใด (Real Time) จึงมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และทำให้มีการเกิดการแข่งขันกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นและจับใจผู้บริโภคให้มากที่สุด และเหนือกว่าคู่แข่งในทุกระดับ เพราะฉะนั้นสูตรการตลาดในยุคปัจจุบัน นอกจาก 4Ps แล้ว จึงควรใช้การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และเพิ่มด้วย 3C ดังนี้ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2555)

Customer share ต้องเปลี่ยนจาก Market share มาเน้นที่การสร้าง Customer share เพื่อมุ่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในท้องของผู้บริโภค โดยเสนอสินค้าที่หลากหลาย เพื่อยึดลูกค้าให้อยู่กับคนอย่างยาวนาน โดยยึดหลักที่ว่า “รักใคร่ไม่ว่าแต่รักเราให้มากกว่า”

Customization การเปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เหมือน ๆ กันให้กับทุก ๆ คนในตลาด เป้าหมายเดียวกัน หันมาเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เฉพาะตัวมากขึ้น ทั้งด้านข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจให้ลูกค้า

Customer Relationship Management (CRM) โดยเน้นในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพและโอกาสในการทำกำไรสูงให้กับธุรกิจ โดยกิจการต้องการให้ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างยาวนาน โดยเน้นกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูง

นอกจาก 3C แล้ว ถ้าต้องการเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องอาศัยการทำ 2I ดังนี้คือ

Integration การรวมเข้าด้วยกัน นั่นคือ การรวมข้อมูลของลูกค้าให้แตกต่างกัน ของบริษัทรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างทั่วถึงทั้งบริษัท ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อมาจากทางไหนก็ตาม ก็ตามต้องตอบคำถามของลูกค้าได้โดยไม่มีการปฏิเสธและต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว ซึ่งคือ C ตัวที่ 2 Customization นั่นเอง

Interaction การทำการตลาดแบบตอบโต้ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้าของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเพื่อให้เข้าใจได้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น อินเทอร์เน็ต (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2555)

โดยสรุปกลยุทธ์การตลาดปัจจุบัน ได้แก่ 4Ps 4Cs 3C และ 2I

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM)

5.1 แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กร ได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร (mindphp.com, 2552)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร (mindphp.com, 2552)

CRM หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมา และสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว Life time Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

"CRM คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอนั้น ให้คงอยู่นานเท่านั้น ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร"

5.2 หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ข้อดังนี้ (mindphp.com, 2552)

1) การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2) การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะใช้ software ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3) การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

4) การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และเพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

5.3 ขั้นตอนการบริหาร CRM

การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1) มีการร่วมมือกันอย่างทুমเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร

- 2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง
- 3) เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน
- 4) ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน
- 5) การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญแต่ต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกลงแต่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับกรนำเทคโนโลยีไฮ-เทคเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

การทำ CRM จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใดแนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross Selling และ Up Selling (Cross Selling หมายถึง การซื้อต่อเนื่อง Up Selling หมายถึง การซื้อ ต่อยอด) (mindphp.com, 2552)

5.4 ประโยชน์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
- 3) เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
- 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

6. การสร้างเครือข่ายทางการตลาด

6.1 ความหมายของเครือข่าย

คำว่า เครือข่ายในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Network ตามพจนานุกรมศัพท์ธุรกิจและตลาดหลักทรัพย์ของ ดร.ก่อเกียรติ พาณิชกุล หน้า 322 ให้ความหมายว่า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2549 : 15-5)

Network หมายถึง ระบบเครือข่ายของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางระบบคอมพิวเตอร์ ข่าวสารทางระบบวิทยุโทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารรายสัปดาห์ เครือข่ายการติดตามทางระบบโทรศัพท์ เป็นต้น

ความหมายตามหนังสือศัพท์การบริหารธุรกิจ โดย รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้ให้ความหมายของคำว่า Network และคำที่เกี่ยวข้องไว้หลายความหมายตามชนิดของบริบท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547: 574-575)

Network (บริบททางการโฆษณา) หมายถึง เครือข่ายเพื่อการกระจายเสียงทางโทรทัศน์ และวิทยุ

Network (บริบททางการบริหาร) หมายถึง ส่วนประกอบของกระบวนการจัดการที่ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของบุคคลแต่ละคนซึ่งช่วยให้ผู้บริหารบรรลุความต้องการในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Network career path (บริบททางการบริหารทรัพยากรบุคคล) หมายถึง เส้นทางอาชีพของเครือข่ายงาน วิธีแสดงความก้าวหน้าของงานซึ่งประกอบด้วยโอกาสก้าวหน้าทั้งด้านแนวดิ่งและแนวนอน

Network structure (บริบททางการบริหาร) หมายถึง โครงสร้างเครือข่าย องค์การ ส่วนกลางขนาดเล็กซึ่งช่วยลดการปฏิบัติงานขององค์การอื่นซึ่งทำหน้าที่ในกิจกรรมพื้นฐานตามข้อตกลงที่มีต่อกัน

Networking (บริบททางการบริหาร) หมายถึง เครือข่ายการทำงาน การเชื่อมโยงกลุ่มงานและแผนงานเข้าด้วยกันหรือเชื่อมโยงข้ามองค์การเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เช่น การเชื่อมคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น

"เครือข่าย" คือ ขบวนการทางสังคม อันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และความต้องการบางอย่างร่วมกัน ร่วมกันดำเนินกิจกรรมบางอย่าง โดยที่สมาชิกของเครือข่ายยังคงความเป็นเอกเทศไม่ขึ้นต่อกัน (เสรี พงศ์พิศ, 2548)

การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในทัศนะของ Starkey การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระ มากกว่าทำให้เกิดการคบค้าสมาคมแบบพืงพืง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การถ่ายทอดข่าวสารทางสื่อสารมวลชน การส่งนิตยสารจดหมายข่าวให้กับสมาชิก เหล่านี้ไม่ใช่เครือข่าย เครื่องมือของการสื่อสารมวลชนอาจนำมาใช้ในเครือข่ายได้ แต่การใช้เครื่องมือเหล่านี้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสร้างเครือข่าย

ดังนั้น เครือข่ายจึงไม่ใช่การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

ผู้ประกอบการหลายท่านคิดว่า การทำธุรกิจนั้นจะให้ประสบความสำเร็จต้องกระทำอย่างครบวงจรตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต การเงิน การบรรจุภัณฑ์ การจัดส่ง และการขาย แต่ในความเป็นจริงในปัจจุบัน ความสำเร็จของธุรกิจใด ๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หรือธุรกิจเพียงธุรกิจเดียว จะต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกได้ง่าย ๆ ว่าเป็นพันธมิตรทางการค้ากันนั่นเอง ซึ่งการสร้างพันธมิตรทางการค้านั้นเปรียบเสมือนการมีหลาย ๆ คนที่มีความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การที่จะมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านได้นั้นต้องอาศัยความอดทน มุมานะ และบากบั่นพากเพียรพอสมควร เพื่อที่จะได้ชื่อว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งคำโบราณก็ได้กล่าวเปรยว่า คนเดียวหัวหาย สองคนเพื่อนตาย หลายคนสบาย ดังนี้ เป็นต้น และในปัจจุบัน การแข่งขันก็สูง และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูงมากด้วย ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการใดสามารถสร้างเครือข่ายทางการตลาดได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ก็จะเป็นผู้สำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ ได้ก่อน

6.2 แนวทางการสร้างเครือข่ายทางการตลาดด้านการดำเนินการ

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดด้านการดำเนินการ สามารถสร้างได้จาก 4 แนวทางดังนี้ คือ (ชวลิต ทองรัมย์. (2554)

6.2.1 แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Services) คือการจัดหาเครือข่ายทางด้านข้อมูลข่าวสารมาเพื่อใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจ ในโลกปัจจุบันนับได้ว่าเป็นยุคของการสื่อสาร ใครสามารถมีข้อมูลข่าวสารเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ได้ดีกว่า ก็สามารถมีชัยชนะคู่แข่งกันได้โดยง่าย เหมือนกับในนิยายสามก๊กที่รู้จักกันดีของซุนวูว่า รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง กล่าวคือ ถ้าเราจะทำธุรกิจใด ๆ นั้น ถ้ามีการศึกษาข้อมูลอย่างจริงจังตั้งแต่ต้น การดำเนินการใด ๆ ก็จะได้รัดกุมและสามารถรู้ถึงสภาพการณ์ต่าง ๆ ก่อนล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเป็นต้น ดังนั้น

การศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ นี้ ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปหาผู้ที่มีความชำนาญในด้านนี้เฉพาะด้าน เพื่อความรวดเร็ว และอาจจะลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมากทีเดียว เช่น

(1) สถาบันการศึกษา นับว่าเป็นแหล่งของข้อมูลที่มากและมีค่าใช้จ่ายที่น้อยหรือไม่มีเลยก็เป็นได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้ประกอบการสนใจอยากจะทำ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือการให้ทำวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ บางทีอาจจะได้คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ มาเป็นที่ปรึกษาเลยก็เป็นได้ หรือไม่ก็อาจจะได้นักเรียนนักศึกษาเข้าร่วมโครงการก็ไม่เลวทีเดียว เช่น ในสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่มีการสร้างผลงานวิจัยทางการตลาดอย่างมากมาย หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่า สวนดุสิตโพล นับว่าเป็นแหล่งกลางที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตามต้องการ เป็นอย่างดี และมีนักศึกษากระจายอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของประเทศไทยอีกด้วย ทำให้อาจจะมีข้อมูลในแนวลึกในแต่ละพื้นที่ หรือไม่ถ้าต้องการข้อมูลที่เป็นทางด้านเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ก็นับว่าเป็นแหล่งความรู้ทางการเกษตรที่มีไม่น้อยเลยทีเดียว

(2) สถานที่ราชการต่าง ๆ ปัจจุบันทางหน่วยงานราชการเกือบทุกกระทรวง พร้อมทั้งจะให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ เพียงแต่ต้องเข้าไปให้ถูกกับแหล่งของข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องการ เช่น ถ้าต้องการหาข้อมูลเรื่องการส่งออก ก็อาจจะไปติดต่อที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือถ้าต้องการพัฒนาฝีมือแรงงานของลูกจ้างในสถานประกอบการ ของตน ก็อาจจะไปปรึกษาได้ที่กรมส่งเสริมและพัฒนาแรงงาน ที่กระทรวงแรงงานเป็นต้น ซึ่งในหลาย ๆ หน่วยงานพร้อมที่จะให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแล้ว ยังช่วยเหลือผู้ประกอบการให้หาช่องทางติดต่อที่ต้องการด้วย และอาจจะได้ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นผู้แนะนำอีกด้วย

(3) ผู้รู้ในสถานที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นตน นับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ง่าย และอยู่ใกล้ตัวมากที่สุด เพราะว่าเป็นสถานที่ผู้ประกอบการคุ้นเคย หรือได้ดำรงชีพอยู่เป็นประจำแล้ว เพียงแต่เข้าไปศึกษาหรือสอบถามจากผู้รู้ ไม่ว่าจะเป็นผู้เฒ่าผู้แก่ หรือชาวบ้านที่ดำรงชีพมาตั้งแต่บรรพบุรุษมาแล้ว และข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นความรู้ในท้องถิ่นนั้น ๆ เอง เช่น การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการผลิตสิ่งของต่าง ๆ ที่เรารู้จักกันในนามว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านนั่นเอง เพียงแต่เรานำข้อมูลที่ได้มานั้นมาประกอบกับวิทยาการสมัยใหม่ ผสมกับความคิดสร้างสรรค์ของเราเองเป็นต้น

(4) อินเทอร์เน็ต จากที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า โลกของเรานั้นถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ด้วยระบบสารสนเทศ และที่สำคัญระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้โดยง่ายและรวดเร็ว แต่จะต้องมีความรู้ในด้านการใช้คอมพิวเตอร์ และหลักการค้นหาข้อมูล เพราะที่ผู้ที่จะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีพื้นฐานคอมพิวเตอร์บ้างพอสมควร และที่สำคัญต้องรู้จักว่าเข้าไปค้นหาจากที่ใด เนื่องจากว่าปัจจุบันมีผู้ที่ให้บริการทางด้าน

อินเทอร์เน็ตมากมาย และมีผู้ที่ให้ข้อมูลมากมายมหาศาลจนบางครั้งได้ข้อมูลมากเกินไปจนเกินความจำเป็น หรือไม่ก็เสียเวลาอย่างมากในการเข้าไปค้นหาและคัดเลือกข้อมูล แต่อินเทอร์เน็ตนับวันจะเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญในเรื่องของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นทุกว่า เนื่องจากว่ามีผู้ใช้ทั้งทางด้านธุรกิจและส่วนตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วโลก

6.2.2 การจ้างองค์กรภายนอก (Outsourcing) ในที่นี้จะหมายถึงผู้ที่จะมาช่วยผู้ประกอบการให้ดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่ถนัด หรือต้องใช้เวลา และงบประมาณมากถ้าจะทำเอง ซึ่งบางครั้งการที่ให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาจัดทำให้ จะทำได้รวดเร็วและถูกต้องมากกว่าที่ตัวเองเสียด้วย และยังได้เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วยถ้าหากผู้ประกอบการได้ใช้องค์กรภายนอกที่มีศักยภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในธุรกิจ และสามารถที่จะใช้ประโยชน์ในการสานต่อธุรกิจได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้มีเวลาไปมุ่งเน้นยังด้านการขายและการดำเนินธุรกิจหลักของตนเองให้มากขึ้นอีกด้วยการใช้องค์กรภายนอกในการสร้างธุรกิจที่สำคัญ ๆ ส่วนใหญ่มีดังต่อไปนี้

(1) ทางด้านการเงิน โดยเฉพาะด้านการบัญชีและตรวจสอบ สำหรับผู้ประกอบการบางรายยังไม่พร้อมที่จะมีฝ่ายบัญชีในธุรกิจของตน อาจจะไปจ้างผู้ประกอบการทางด้านบัญชีให้เข้ามาดำเนินงานด้านการบัญชี การลงบัญชี หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกหนี้ และเจ้าหนี้ต่าง ๆ ด้วยก็ได้

(2) ทางด้านเทคนิค โดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์และโปรแกรมการใช้งาน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่ทำตัวเป็น SI (System Integrator) เป็นจำนวนมาก SI นี้จะเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญทางด้าน การตั้งแต่การจัดทำระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่าย จนถึงการสร้างโปรแกรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น ๆ อีกด้วย บางรายอาจจะมีระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ให้คำแนะนำอยู่ด้วย ถ้าผู้ประกอบการสนใจที่จะเปิดการค้าผ่านสื่อนี้ ก็จะสะดวกและรวดเร็วทีเดียว

(3) ทางด้านจัดส่งและเก็บรักษา โดยปกติแล้วการจัดส่งและการบริหารสินค้าคงคลังนี้ ผู้ประกอบการส่วนมากจะนิยมใช้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดส่งมาเป็นผู้ช่วยเหลือ เพราะว่าจะไปลงทุนเองในด้านนี้ก็จะสิ้นเปลืองทั้งเงินและเวลาอยู่มาก ไม่ว่าจะต้องมีรถรับส่งเอง ต้องจ้างพนักงานขับรถอีก รวมถึงต้องไปหาเช่าสถานที่หรือโกดังเก็บอีก ดังนั้น จะเป็นการสะดวกกว่าที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการทางด้านนี้ ซึ่งในปัจจุบันก็สามารถทำได้ง่ายขึ้นและมีอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นที่ไปรษณีย์ หรือ จะใช้บริการจากต่างประเทศก็มี เช่น UPS, Federal Express เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะให้บริการการได้อย่างรวดเร็วและราคายุติธรรม และสามารถส่งไปได้ทั่วโลกตามเวลาที่กำหนดอีกด้วย

(4) ทางด้านการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ การตลาดในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก และที่สำคัญผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อหาสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่สวยงามสะดุดตา หรือไม่มีฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเรียบร้อย และดูทันสมัย ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการที่จะใช้เครื่องจักรในการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อนั้น มีราคาสูง และต้องผลิตทีละจำนวนมาก ๆ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการรายใดยังเป็นผู้เริ่มต้นก็อาจจะไม่สามารถลงทุนในเรื่องเหล่านี้ได้ แต่ทางเลือกที่นิยมก็จะไปจ้างให้ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนด้านการบรรจุภัณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาในเรื่องนี้ นอกจากจะได้ของดีราคาถูกแล้วบางทียังอาจจะได้คำปรึกษาที่เหมาะสมโดยไม่ต้องเสียเวลาคิดหรือออกทำการสำรวจด้วยตัวเองอีกด้วย เนื่องจากว่าบริษัทที่ทำธุรกิจด้านบรรจุภัณฑ์ย่อมมีตัวอย่างจากที่อื่น ๆ และมีข้อมูลด้านการตลาดของลูกค้ารายอื่น ๆ อยู่แล้วเป็นต้น จึงเป็นการง่ายต่อการที่จะเข้าไปขอคำปรึกษาหรือดูตัวอย่าง

(5) ทางด้านที่ปรึกษาธุรกิจทั่วไป บางครั้งผู้ประกอบการต้องการคำปรึกษาหารือในด้านต่าง ๆ เฉพาะด้าน เช่น งานทางด้านบุคคลไม่สามารถหาบุคคลที่เหมาะสมกับงานที่กำลังขยายตัวไปอย่างรวดเร็วได้ ก็ไปรับคำปรึกษาด้านการหาบุคคลที่เหมาะสมกับธุรกิจเรา มาช่วยงานจากบริษัทจัดหางาน เป็นต้น หรือไม่ก็เป็นบริษัทที่รับจ้างทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ช่วยธุรกิจในการทำงานด้านประสานกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งจัดทำไปปลิวต่าง ๆ ซึ่งงานแบบนี้ต้องใช้ผู้ที่ชำนาญพิเศษทางการผลิตสื่อและออกแบบโฆษณา หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่ให้การรับประกันสินค้าหรือบริการในระหว่างการขนส่ง หรือรับประกันสินค้าชำรุด และอาจจะรวมไปถึงการประกันตัวบริษัท ทั้งวินาศภัย หรือทรัพย์สินและชีวิตของผู้ประกอบการเองด้วยเป็นต้น

ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เป็นการจัดสร้างเครือข่ายทางการตลาดเพื่อช่วยการในการบริหารและการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการให้ราบรื่น และรวดเร็ว ชื่อผู้ประกอบการอาจจะใช้ความสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายช่องทางธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

6.2.3 การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Strategic Alliances) เป็นรูปแบบหนึ่งในการด้านการตลาดที่เป็นนิมอย่างมาในการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกา เพราะจะได้อาศัยความชำนาญของธุรกิจเฉพาะด้านที่มีอยู่ของแต่ละสาขาธุรกิจเข้ามารวมกัน เพื่อขยายเครือข่ายออกไปให้ได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ต้องสร้างพันธมิตรทางการค้า เพราะ

(1) การมีสินค้าที่เหมือนกัน ในบางกรณีคู่แข่งกันก็เปลี่ยนมาเป็นคู่ค้าได้ เช่นเดียวกัน เนื่องจากว่าบางกรณีที่ธุรกิจเราผลิตของไม่ทัน หรือหาสินค้าไม่ทัน ผู้ประกอบการก็อาจจะไปจ้างผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเหมือนของตนมา และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ สินค้าประเภทที่นิยมก็จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และเหมือนกัน อาจจะเป็นสินค้าประเภทเกษตรกรรม เช่น

กึ่งแข็ง กึ่งพลาสติก เป็นต้น หรือประเภทอุตสาหกรรมบางชนิด เช่น พลาสติกอัดเม็ด สังกะสี น้ำมัน เหล็ก เป็นต้น

(2) การมีสินค้าต่อเนื่องกัน เป็นสินค้าที่ต้องใช้ต่อเนื่องกันได้ ซึ่งตัวสินค้าของมันเองสามารถใช้ได้โดยอิสระ เช่น กระเป๋าน้ำร้อน กับ ยาชาครีมา หรือรองเท้า กับ น้ำยาขัดรองเท้า หรือคอมพิวเตอร์กับเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่สามารถขายร่วมกันได้ หรือที่เรียกว่า cross selling นั่นเอง ปัจจุบันก็เป็นที่นิยมในการขาย เพราะจะเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าของเราเองด้วยแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจให้แก่ลูกค้าด้วยเช่นกัน

(3) การมีสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน เป็นสินค้าที่จะต้องใช้ประกอบกันถึงจะสมบูรณ์ โดยที่ตัวสินค้าของมันเองไม่สามารถใช้ได้ด้วยตัวเอง ต้องใช้ร่วมกันถึงจะสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมกับน้ำแข็ง และกับแก้วน้ำ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับถ่านแบตเตอรี่ หรือไม้กอล์ฟกับถุงกอล์ฟ ซึ่งบางครั้งการขายสินค้าก็ต้องขายควบคู่กันไปด้วยถึงจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

6.2.4 การทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising)

การทำธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องการความสำเร็จแบบที่ค่อนข้างจะแน่นอน รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ในเวลาอันสั้น เพราะว่าเป็นธุรกิจที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด และพร้อมที่จะถ่ายทอดความสำเร็จรวมถึงการดำเนินงานต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการจะทำธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องเริ่มจากศูนย์ และมีกลุ่มลูกค้าแล้ว พร้อมที่จะปฏิบัติงานได้ทันที แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกันคือ

(1) เงินทุน บางธุรกิจแฟรนไชส์ ต้องมีการเสียค่าดำเนินงาน ค่าโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ และค่าบริการจัดส่งวัตถุดิบต่าง ๆ บางครั้งก็มีข้อกำหนดทางด้าน เงินสำรอง การตกแต่งสถานที่ อีกด้วย ซึ่งต้องมีเงินทุนสำรองที่ค่อนข้างสูง

(2) การขยายตัวหรือเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานในธุรกิจแฟรนไชส์ บางครั้งไม่สามารถพัฒนารูปแบบตามที่ผู้ประกอบการที่เข้าไปรับช่วงมาได้ กล่าวคือต้องทำตามแบบแผน ห้ามเปลี่ยนแปลง หรือห้ามมีสินค้าอย่างอื่นเข้ามาปนขายอยู่ภายในร้าน ทำให้ไม่สะดวกต่อการขยาย หรือการคิดสิ่งอะไรใหม่ ๆ เพื่อเข้ามาเสริมในร้านได้ เพราะวาระบบแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่มีการวางระบบต่าง ๆ ไว้พร้อมอยู่แล้ว และต้องการให้เหมือน ๆ กันในทุก ๆ ร้าน ในทุก ๆ ที่

(3) ภาพพจน์ แฟรนไชส์บางแบบก็ต้องการมีภาพพจน์ที่ดี เป็นมาตรฐานสูง และเป็นที่ยอมรับในตลาดอย่างสูง ทำให้ต้องคัดเลือกผู้ที่เข้ามารับทำแฟรนไชส์ ด้วยว่ามีประวัติไม่ดีมาก่อนหรือไม่ หรือมีคุณวุฒิความสามารถในการบริหารงานให้ธุรกิจให้เจริญรุ่งเรืองต่อไปได้

หรือไม่ เนื่องจากว่าถ้ามีการผิดพลาดไปในสาขาใดในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใดที่ต้องมีการปิดสาขาไป อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมดก็ได้ ทำให้ต้องมีการควบคุมทุกระบบ และทุกขั้นตอน ทำให้ผู้ประกอบการบางรายรู้สึกอึดอัดและไม่มีความอิสระเป็นตัวของตัวเอง ก็เป็นไปได้

6.3 ประโยชน์ของเครือข่าย

ประโยชน์เฉพาะหน้าของเครือข่ายเห็นได้จากผลงานที่สมาชิกดำเนินการ ส่วนประโยชน์ระยะยาวจะบังเกิดในรูปของควมมีประสิทธิภาพของการวิจัยและพัฒนาการถ่ายทอดวิธีการทำงาน และระบบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เครือข่ายในการพัฒนามีประโยชน์หลายประการ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ สมาชิก และกิจกรรมของเครือข่าย ซึ่งพอจะรวบรวมได้ดังนี้

1) เครือข่ายช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ เครื่องมือ และสื่อ ผ่านการประชุม การทดลองปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์ และการให้ความร่วมมือกันในการดำเนินโครงการ การแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ให้แกกัน เป็นการเสริมความสมบูรณ์ให้กับสมาชิกเครือข่ายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กร

2) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการประสานงานในเครือข่าย ช่วยลดการทำงาน และการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อน ทำให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้ก้าวหน้า รวดเร็ว และส่งผลต่อสังคมในวงกว้างยิ่งขึ้น

3) เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงคนที่อยู่ในระดับต่างกัน มีวิธีการทำงาน การจัดองค์กร และมีภูมิหลังต่างกันไปไม่มีโอกาสต่อกัน เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น นำไปสู่การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

4) เครือข่ายสามารถทำให้คนและองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กันได้ทราบว่ายังมีบุคคล หรือหน่วยงานอื่นอีกมากที่สนใจทำงานในเรื่องเดียวกัน และเผชิญปัญหาเหมือนกัน

5) เครือข่ายสามารถทำให้ความต้องการของประชาชนได้รับการสนองตอบจากรัฐ

6) เครือข่ายช่วยชี้ให้เห็นปัญหาและประเด็นการพัฒนาที่ซับซ้อนและท่วมท้นในหมู่บ้าน

7) เครือข่ายช่วยเชื่อมหน่วยงานวิชาการและแหล่งทุนกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ

8) เครือข่ายทำให้คนและองค์กรได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ได้รับกำลังใจ การจูงใจ และการยอมรับ ซึ่งมีความสำคัญต่อหน่วยเล็ก ๆ ที่อยู่นอกระบบราชการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนาฐ โลงณะปาลวงศ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (Chain Restaurant) : กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้ วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากิจการร้านอาหารจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการธุรกิจแบบมีสาขาเป็นระบบเครือข่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจะสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจากธุรกิจขนาดย่อม เป็นขนาดกลาง และมีโอกาสก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ต้องอาศัยความทุ่มเทและการให้ความสำคัญในรายละเอียดทุกส่วนของการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพ สด สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ

การให้ความสำคัญกับรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ในขั้นตอนการจัดส่ง การเก็บรักษา และเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยในการรักษาคุณภาพของอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างเข้มงวด ด้านการให้บริการ โดยมีการมีการจัดเตรียมความพร้อมในเรื่องปริมาณพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และความพร้อมของการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่จะเข้าทำงานในร้านสาขาจะต้องผ่านการคัดสรรพนักงานที่มีคุณภาพเหมาะสม และจัดการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนก่อนที่พนักงานจะเข้าปฏิบัติงานจริงภายในร้านสาขา

การให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กน้อยในความต้องการของลูกค้าที่พนักงานจะต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ การจัดเตรียมความพร้อมของพนักงานให้สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบให้สอดคล้องตามปริมาณการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

การเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งของร้านสาขาที่สามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยมากขึ้น การซื้อสินค้าของลูกค้ามักจะไม่ซื้อตามศูนย์การค้า ทำให้ทำเลที่ตั้งที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่วนหนึ่งจึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจ การติดตามข่าวสารข้อมูลพฤติกรรมความต้องการและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ทำให้สามารถกำหนดรายละเอียดในการบริหารงาน

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมทันต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การให้ความรู้ด้าน โภชนาการ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีปฏิบัติและการบริหารงาน และการให้ความรู้

ด้านอื่น ๆ ตามแต่ละสถานการณ์หรือความสนใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ

หลักการบริหารงานภายในร้านและการดำเนินธุรกิจที่จะต้องมีความพร้อมในการดำเนินงาน การบริหารงานแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยการเรียนรู้จากการดำเนินงานในอดีต และนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้มีประสิทธิภาพเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงาน และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

การพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจของตนไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะเป็นผลให้เกิดการลดต้นทุน ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้ การดูแลรักษา ในการทำความสะอาดแล้วยังส่งผลต่อภาพพจน์ความทันสมัยของธุรกิจด้วยเช่นกัน

ภาพินี นามเดช (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าร้านศรีเพชร ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอ บ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 3 หน่วยระบบทำงาน คือ การรับสมัครสมาชิก การจัดรูปแบบเครือข่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาก โดยมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ (2) ยอดขายสินค้าของร้านศรีเพชรหลังการทดลองเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17.30 และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายลูกค้าของร้านศรีเพชรก่อนการทดลองกับหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิจิตรา จันทร์จวง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง การเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการเชื่อมโยงและรูปแบบการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

สหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี มีวิธีการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ 2 วิธี คือ การกู้ยืมเงินระหว่างสหกรณ์ และการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ ปริมาณการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 289,096,590 บาท เป็นการเชื่อมโยงธุรกิจโดยการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์มากกว่าการกู้ยืมเงินระหว่างสหกรณ์ เนื่องจากวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าการฝากธนาคารพาณิชย์ มีความสะดวกรวดเร็วกว่า

และไม่ยุ่งยากในการปฏิบัติรูปแบบการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี มี 4 รูปแบบ คือ 1) การเชื่อมโยงธุรกิจการเงินรูปแบบแนวราบ โดยวิธีการให้เงินกู้ยืมระหว่างสหกรณ์ เป็นการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์ทั้งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด โดยวิธีการให้เงินกู้ยืมระหว่างสหกรณ์ ปริมาณการเชื่อมโยง จำนวน 72,100,000 บาท 2) การเชื่อมโยงธุรกิจการเงินรูปแบบแนวตั้ง โดยวิธีการให้เงินกู้ยืมระหว่างสหกรณ์ เป็นการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์กับชุมชนสหกรณ์ทั้งในระดับจังหวัดและระดับชาติ โดยวิธีการให้เงินกู้ยืมระหว่างสหกรณ์ปริมาณการเชื่อมโยง จำนวน 20,000,000 บาท 3) การเชื่อมโยงธุรกิจการเงินรูปแบบแนวราบ โดยวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ เป็นการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์ทั้งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด โดยวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ ปริมาณการเชื่อมโยงจำนวน 196,756,590 บาท และ 4) การเชื่อมโยงธุรกิจการเงินรูปแบบแนวตั้ง โดยวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ เป็นการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์กับชุมชนสหกรณ์ทั้งในระดับจังหวัดและระดับชาติ โดยวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ ปริมาณการเชื่อมโยง จำนวน 240,000 บาท โดยสหกรณ์ส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงธุรกิจรูปแบบแนวราบโดยวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ ส่วนรูปแบบที่มีการเชื่อมโยงน้อยที่สุด คือ รูปแบบแนวตั้งโดยวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์

สาเหตุที่มีการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์ที่ให้เงินกู้/ฝากเงินกับสหกรณ์อื่น มีเงินเหลือจากการดำเนินธุรกิจ จึงนำเงินไปให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมหรือนำไปฝากไว้กับสหกรณ์อื่นซึ่งให้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนนโยบายของกรมส่งเสริมสหกรณ์อีกด้วย สำหรับในส่วนของสหกรณ์ผู้กู้เงิน/รับฝากเงินจากสหกรณ์อื่น เนื่องจากต้องการลดปัญหาการขาดสภาพคล่องที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ของตนนำเงินไปชำระหนี้กับแหล่งเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า และใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรคในการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัญหาการกู้ยืมเงินระหว่างสหกรณ์ คือ ขั้นตอนในการปฏิบัติค่อนข้างยุ่งยากเนื่องจากสหกรณ์มีหนี้เงินกู้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะต้องขออนุญาตจาก ธนาคาร ฯ ก่อนจึงจะดำเนินการได้ มีความคล่องตัวน้อย ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดและสหกรณ์ขนาดใหญ่ไม่มั่นคงในการบริหารงานของสหกรณ์ขนาดเล็ก ทำให้สหกรณ์ขนาดเล็กมีการเชื่อมโยงธุรกิจทางการเงินระหว่างสหกรณ์น้อย ส่วนปัญหาการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ คือ การเชื่อมโยงธุรกิจอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้บริหารมากกว่าพิจารณาจากฐานะทางการเงิน และสหกรณ์ขนาดใหญ่ไม่มั่นใจในการบริหารงานของสหกรณ์ขนาดเล็ก

เอี่ยมพร ภักษา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาการเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ 4P's ของร้านเอี่ยมพร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ในการเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าของร้านเอี่ยมพร ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ 4P's รวมทั้งเพื่อทดลองว่ากลยุทธ์ 4P's ที่สร้างขึ้นนั้นสามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าให้กับร้านเอี่ยมพรได้ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ 4P's ที่ร้านเอี่ยมพรนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของร้านเอี่ยมพรได้ และจากการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด (2) ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ (3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า เพราะเหตุผลที่สำคัญ คือ ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าของร้าน และลูกค้าต้องการให้ร้านค้าปลีกส่งเสริมการขายโดยวิธีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า

สมชาย รุ่งชนกิจ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 37.7 ระยะเวลาการติดต่อกับบริษัท 1-3 ปี ร้อยละ 32.7 ซื้อสินค้าทุกเดือน ร้อยละ 46.9 เพื่อจัดจำหน่ายร้อยละ 57.3 ผู้จัดจำหน่าย 2 ราย ร้อยละ 37.3 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวน 2 คน ร้อยละ 44.2 (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $\bar{X} = 3.60$, $\bar{X} = 3.62$, $\bar{X} = 3.54$, $\bar{X} = 3.61$ ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกรายการ (3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท พบว่า ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ และคณะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยการพัฒนาเครือข่ายสหกรณ์กลุ่ม/องค์กรประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) ก่อนที่จะเริ่มมีการพัฒนาเครือข่ายกลุ่มนั้น กลุ่มมีลักษณะปิดตัวเอง การเชื่อมโยงเป็นเพียงการเชื่อมโยงธุรกิจประเภทนำไปฝากและให้เงินกู้ ปริมาณธุรกิจจากการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งสิ้นในจังหวัดประมาณ 27 ล้านบาท (2) หลังจากการสิ้นสุดโครงการวิจัยพบว่า การดำเนินงานเครือข่ายกลุ่มนั้น ก่อให้เกิดมูลค่าทางสังคม กระบวนการเรียนรู้ขององค์กรเครือข่ายหลายประเภท กล่าวคือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ

ซึ่งกันและกัน การร่วมมือ และมีการดำเนินธุรกิจร่วมกันทั้งหมด 4 ธุรกิจ และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมประมาณ 46 ล้านบาท การวิจัยนี้ได้นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ และเชิงนโยบายคือ (1) ผู้ว่าราชการจังหวัดและ/หรือหัวหน้าหน่วยราชการระดับจังหวัดต้องเข้ามามีส่วนเริ่มต้นของการสร้างเครือข่าย (2) ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากการควบคุมมาเป็นการสนับสนุนและให้คำปรึกษา (3) ควรลดความหลากหลาย คือ มีองค์กรของประชาชนให้น้อยที่สุดหรือมีองค์กรหลักเพียงพ้องค์กรเดียวที่เป็นของประชาชนอย่างแท้จริง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

แสงเทียน อัจฉิมานูร และคณะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งต่อการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายสหกรณ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.2 เป็นสมาชิกโครงการ เหตุผลการเข้าร่วมเพื่อต้องการได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิต ต้องการความช่วยเหลือกลุ่มและเพื่อให้เลี้ยงกุ้งยั่งยืนและกู้เงิน ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อโอกาสในการดำเนินงานภายใต้ข้อกำหนดของสหกรณ์ (ร้อยละ 52.2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงต่อโอกาสการดำเนินงาน ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารการประมง การรับรู้ข่าวสารการเลี้ยงกุ้ง ความรู้การเลี้ยงกุ้งชาวแวนนาไม และความคิดเห็นต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและผู้นำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นหากเพิ่มระดับความรู้และการรับรู้ข่าวสาร สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรและผู้นำ โดยกลุ่มหรือสหกรณ์ ต้องไม่มีประโยชน์แอบแฝง เสริมสร้างความรู้สึกร่วมต่อการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของสหกรณ์ และไม่เน้นผลกำไรมากเกินไปแต่ควรเน้นผลประโยชน์ของสมาชิก ขอมส่งให้เกษตรกรเห็นด้วยต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ และนำไปสู่การสร้างและพัฒนาเครือข่ายผู้เลี้ยงกุ้งที่เข้มแข็ง

ภาควงุมิ ม้าวิไล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงธุรกิจของสหกรณ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังเป็นแบบไม่เป็นทางการ และเป็นการเชื่อมโยงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (ทวิภาคี) ในหมู่สหกรณ์ประเภทเดียวกันเป็นหลัก การเชื่อมโยงในลักษณะเครือข่ายหลายสหกรณ์ (พหุภาคี) ยังไม่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจน และเหตุผลสำคัญที่สุดของการเชื่อมโยง คือ เหตุผลเชิงเศรษฐกิจ รองลงมา คือ เหตุผลเชิงหลักการสหกรณ์ ในส่วนของความต้องการสหกรณ์ในการเชื่อมโยงในอนาคต พบว่า มีความต้องการเชื่อมโยงด้านวิชาการมากที่สุด รองลงมาเป็นความต้องการเชื่อมโยงกันด้านการตลาด การเงิน และสังคมและสวัสดิการ ตามลำดับ และสำหรับการบริหารความเชื่อมโยงนั้นสหกรณ์ที่ศึกษาเห็นว่าควรมีองค์กรกลางเป็นศูนย์บริการการเชื่อมโยง และการเชื่อมโยงควรมีพื้นที่ดำเนินการกว้างขวางกว่าขอบเขตอำเภอ ยิ่งกว่านั้นเห็นว่ารัฐควรให้การสนับสนุนเรื่องนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านวิชาการ

มงคล ทองจิบ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาของกลุ่มและแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ : กรณีศึกษา ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ในตำบลเกาะแก้ว ทั้ง 4 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่เกิดจากการสนับสนุนของ หมอดินอาสาและแกนนำในพื้นที่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม และขาดความรู้ ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม และขาดความรู้ ทักษะด้านการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ขาดมาตรฐานในการผลิต ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อพัฒนาในกลุ่มใน 6 ขั้นตอน คือ ขั้นก่อตัว ขั้นวางแผน ขั้นสร้างบรรทัดฐาน ขั้นดำเนินการ ขั้นพหุกลุ่มและสร้างเครือข่าย และจัดกระบวนการเรียนรู้ตามผลวิเคราะห์ที่ประชุมและศึกษาร่วมกัน คือ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน การสาธิตผลิตปุ๋ยอินทรีย์ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มร่วมกันนำความรู้และทักษะที่ได้รับมาพัฒนาจัดการกลุ่มและผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ทดสอบการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ มีผลสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ชุมชนและหน่วยงานที่สนับสนุน

แนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ผู้วิจัยจัดกระบวนการระดมความคิดอย่างมีส่วนร่วม (AIC) กำหนดเป็นเครือข่ายกิจกรรมเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ มีการคัดเลือกแกนนำเครือข่ายเพื่อดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนและพัฒนาความรู้ ทักษะด้านการจัดการและการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ให้แก่คณะกรรมการและสมาชิกเครือข่าย การกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปตามจุดต่าง ๆ ของเครือข่าย มีข้อเสนอแนะ คือ ควรสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่าง คณะกรรมการ สมาชิกของกลุ่มและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง กรมพัฒนาที่ดิน ควรพัฒนาศักยภาพของหมอดินอาสาเพื่อเป็นแกนหลักในการพัฒนาและผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ให้เกิดความเข้มแข็งและดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องต่อไป

เกริกไกร แก้วล้วน (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวแบบครบวงจรของกลุ่มจังหวัด : กรณีจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดศรีสะเกษ มีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 251 แห่ง แบ่งเป็นประเภทตามลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 107 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 106 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) 25 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวสวนเกษตร 12 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (ชายแดน) 1 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมโดยเฉพาะปราสาทหินสมัยขอม พบว่า มีความโดดเด่น เพราะมีการกระจายในพื้นที่จังหวัดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอันดับสูงสุด การปรับปรุงภูมิทัศน์ และการซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบและสวยงาม มีความสำคัญรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่าแนวทางในการพัฒนาต่อไปนี้ก็มีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา

ตามลำดับ คือ การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การปรับปรุงเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีร้านจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดให้มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างองค์ความรู้หรือผูกเรื่องราวไว้อธิบายแหล่งท่องเที่ยว

ในการสร้างและขยายความร่วมมือ เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดมีแนวทางดังต่อไปนี้ รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันในกลุ่มจังหวัดและแลกเปลี่ยนข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกัน จัดให้มีการสัมมนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การท่องเที่ยว และการจัดทำแผนการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดร่วมกัน จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน และจัดบริการนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามฤดูกาลของแต่ละจังหวัด และกลุ่มจังหวัดให้สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ จัดตั้งคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น อำเภอ จังหวัด และกลุ่มจังหวัด และจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันในแต่ละแห่งให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้โดยสะดวก โดยมีแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงทั้งในระดับท้องถิ่น อำเภอ จังหวัด และกลุ่มจังหวัด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสหกรณ์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการ

ส่วนที่ 2 คือ สหกรณ์เครือข่ายภายในจังหวัดสระบุรี 5 แห่ง สหกรณ์เครือข่ายต่างจังหวัด 19 แห่ง และเครือข่ายเอกชน 2 แห่ง ทั้งหมดจำนวน 26 แห่ง โดยศึกษาจากประธานกรรมการ/กรรมการ หรือผู้จัดการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการ แห่งละ 1 คน จำนวน 26 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สหกรณ์เครือข่ายภายในจังหวัด

- (1) สหกรณ์โคนมไทย – เดนมาร์ก สวนมะเดื่อ จำกัด
- (2) สหกรณ์โคนมไทย – เดนมาร์ก ลำพญากลาง จำกัด
- (3) สหกรณ์โคนมในเขตปฏิรูปที่ดินชัยสนุ่น จำกัด
- (4) สหกรณ์โคนมไทย – เดนมาร์ก ชัยกระदान จำกัด
- (5) สหกรณ์โคนมไทย – เดนมาร์ก พระพุทธบาท จำกัด

1.2 สหกรณ์เครือข่ายต่างจังหวัด

- (1) สหกรณ์โคนมปากช่อง จำกัด

- (2) สหกรณ์การเกษตรสีคิ้ว จำกัด
- (3) สหกรณ์โคนมบ้านป่าดิ่งห้วยหม้อ จำกัด
- (4) สหกรณ์โคนมแม่โจ้ จำกัด
- (5) สหกรณ์โคนมลำพูน จำกัด
- (6) สหกรณ์โคนมบ้านโง้งสัมพันธ์ 1 จำกัด
- (7) สหกรณ์โคนมขอนแก่น จำกัด
- (8) สหกรณ์โคนมแม่ลาว จำกัด
- (9) สหกรณ์โคนมวาริชภูมิ จำกัด
- (10) สหกรณ์ปศุสัตว์แม่ทา จำกัด
- (11) สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมโคกก่อ จำกัด
- (12) สหกรณ์โคนมแม่อน จำกัด
- (13) สหกรณ์โคนมนครลำปาง จำกัด
- (14) สหกรณ์โคนมหริภุญชัย จำกัด
- (15) สหกรณ์โคนมแม่วาง จำกัด
- (16) สหกรณ์โคนมผาตั้ง จำกัด
- (17) สหกรณ์โคนมเมืองจันทร์ จำกัด
- (18) สหกรณ์โคนมบ้านด้า-สันทรายงาม จำกัด
- (19) สหกรณ์การเกษตรตากฟ้า จำกัด

1.3 ศูนย์เอกชน

- (1) ศูนย์โรงเรียนกรมการสัตว์ทหารบก ศูนย์พัฒนาการเกษตรเบ็ดเสร็จ
- (2) บริษัท พี.วี. พัฒนานมสด จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม
- 2) นำผลการศึกษามาข้อ 1 มาสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมาย

2.2 โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

1) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามได้ดังนี้

2) แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ครอบคลุมปัจจัยที่สนับสนุนกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด ได้แก่ ด้าน Input ประกอบด้วย เงินทุน บุคลากร ด้าน Process ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาด 4P กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM และด้าน Output ประกอบด้วย การจัดรูปแบบเครือข่าย การติดตามประเมินผล

3) แบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายและเหตุปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ ครอบคลุมปัจจัยที่สนับสนุนกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด ด้าน Process ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาด 4P กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM และด้าน Output ประกอบด้วย การจัดรูปแบบเครือข่าย การติดตามประเมินผล ลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert กำหนดให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความคาดหวังของเครือข่ายต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้าน Process และด้าน Output ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert โดยกำหนดให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง
เครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีลักษณะของ
แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened Form)

2.3 การตรวจคุณภาพของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

1) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้ศึกษาจะต้องมีการทดสอบความ
เที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อน ซึ่งมีวิธีการดังนี้

(1) นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิง
เนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่
หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

(2) นำแบบสอบถาม เสนอผู้จัดการสหกรณ์ตรวจสอบ เพื่อนำรายละเอียดมา
ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จะสอบถามเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการ
ดำเนินงานของสหกรณ์ฯ

(3) นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา
ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้น
นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

(4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
โดยนำไปทดสอบ (Try-out) กับสมาชิกสหกรณ์ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2553 : 99) ได้
ค่าความเชื่อมั่น 0.90

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้ศึกษาได้ (1) ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้จัดการสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด โดยตรง และ (2) ส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้า/เครือข่ายของสหกรณ์ทางไปรษณีย์ ซึ่งดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน 2555

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการศึกษา และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติที่เลือกใช้สามารถแบ่งออกไปเป็น 2 ลักษณะ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ และระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด ใช้สถิติพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย ซึ่งการวัดและแปลระดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ และระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด ใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

$$\text{ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดคะแนนสูงสุด} = 5$$

$$\begin{aligned} \text{คะแนนต่ำสุด} &= 1 \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่าในสูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

(1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

(2) การแปลระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคาดหวัง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคาดหวัง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษา สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด กับสหกรณ์

ตอนที่ 4 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ อาหารสัตว์อัดเม็ด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาจึงได้ กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนประชากรที่ศึกษา

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

การเชื่อมโยงธุรกิจสหกรณ์หรือความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างสหกรณ์นั้นมิมีมานานแล้ว อย่างไรก็ตามในปี 2542 กรมส่งเสริมสหกรณ์มีนโยบายส่งเสริมให้ร่วมกันสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างสหกรณ์ขึ้นตามหลักสหกรณ์ โดยจัดทำโครงการเสริมสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจและสินเชื่อของขบวนการสหกรณ์ โดยผลักดันให้มีการประชุม พบปะ พுகุย และ

แลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริหารจัดการธุรกิจสหกรณ์ ตลอดจนแนะนำการส่งเสริมสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจสหกรณ์ (ภาคภูมิ ม้าวิไล, 2550 : 58)

จากการศึกษาพบว่า สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ได้เริ่มดำเนินธุรกิจโรงงานผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ด ตั้งแต่เดือนเมษายน 2545 เป็นต้นมา ตั้งแต่ก่อสร้างเสร็จ จากผลการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ปี 2545 – 2548 สหกรณ์มียอดขายเฉลี่ยปีละ 3,382 ตัน มูลค่า 24,927,200 บาท โดยจำหน่ายให้กับสมาชิกเท่านั้น ผลการดำเนินธุรกิจขาดทุนเฉพาะธุรกิจ เนื่องจากสหกรณ์ไม่สามารถผลิตและจำหน่ายได้ถึงจุดคุ้มทุน ดังนั้น ในปี 2549 สหกรณ์ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์ โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์โคนมต่าง ๆ ทั่วประเทศ และศูนย์เอกชน จำนวน 3 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์โรงเรียนกรมการสัตวืทหารบก ศูนย์พัฒนาการเกษตรเบ็ดเสร็จ, บริษัท พี.วี. พัฒนานมสด จำกัด และสถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์ปากช่อง โดยมีรูปแบบการบริการจัดการตามแนวคิดทฤษฎีระบบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสหกรณ์พบว่า กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

1) **เงินทุน** สหกรณ์มีเงินทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น ณ สำหรับปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2554 จำนวน 311.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 82.68 ล้านบาท ทุนดำเนินงานดังกล่าวมาจากแหล่งเงินทุนภายใน จำนวน 118.26 ล้านบาท ประกอบด้วย เงินฝากจากสมาชิก จำนวน 1.86 ล้านบาท ทุนของสหกรณ์ จำนวน 115.25 ล้านบาท และเงินค้ำจ่ายสมาชิก จำนวน 1.14 ล้านบาท มาจากแหล่งเงินทุนภายนอก จำนวน 192.83 ล้านบาท ประกอบด้วย เงินกู้ยืม จำนวน 24.84 ล้านบาท เจ้าหนี้การค้า จำนวน 69.61 ล้านบาท และเงินค้ำจ่ายบุคคลภายนอก จำนวน 24.38 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า การบริหารเงินส่วนใหญ่สหกรณ์ใช้แหล่งเงินทุนภายนอก โดยเฉพาะเงินกู้ยืม

สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนภายใต้โครงการเงินกู้เพื่อปรับโครงสร้างภาคเกษตร (ASPL) จำนวน 40,490,000 บาท เพื่อก่อสร้างโรงงานผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ดขนาด 10 ตัน/ชั่วโมง ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2538 จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่งชำระเป็นงวด ๆ ภายใน 2546-2559

2) **บุคลากร** โดยแบ่งแยกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการ

2.1 คณะกรรมการดำเนินการ สหกรณ์มีคณะกรรมการดำเนินการประกอบด้วย ประธานกรรมการหนึ่งคน และกรรมการดำเนินการอีก 14 คน และมีการตั้งคณะกรรมการอื่น ๆ

ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการ คณะกรรมการเงินกู้ คณะกรรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งคณะอนุกรรมการ

2.2 ฝ่ายจัดการสหกรณ์ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีเจ้าหน้าที่และลูกจ้างสหกรณ์ในปี 2554 จำนวน 146 คน โดยแบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น 1 ผู้จัดการ และ ฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้ ฝ่ายสัตวแพทย์-ผสมเทียม ฝ่ายรวบรวมน้ำนมดิบ ฝ่ายจำหน่าย-บริการ และฝ่ายโรงงานผลิตอาหารสัตว์ ฝ่ายโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ฝ่ายการเงิน-บัญชี และ ฝ่ายธุรกิจ โดยแต่ละฝ่ายจะมีผู้ช่วยผู้จัดการ

3) อุปกรณ์ เครื่องมือ สหกรณ์มีอุปกรณ์ในการผลิตอาหารสัตว์ ที่สำคัญ ดังนี้

3.1 โซโลเก็บวัตถุดิบอาหารสัตว์ เป็นถังสูงปลอดสนิม ป้องกันความชื้นได้ มีพัดลมเป่าหมุนเวียนอากาศมีระบบลำเลียงวัตถุดิบอาหารสัตว์เข้าและออกสะดวก ไม่ทำให้วัตถุดิบอาหารสัตว์ตกค้าง

3.2 เครื่องบดวัตถุดิบอาหารสัตว์

3.3 เครื่องผสมอาหาร โดยใช้ถังผสมอาหารแบบถังนอน ทำให้อาหารไม่ตกค้าง และสามารถผสมปริมาณมาก ๆ ได้

3.4 เครื่องอัดเม็ดอาหาร ขนาดกำลังการผลิต 5 ตัน/ชั่วโมง

3.5 โกดังเก็บอาคารสำเร็จรูปชนิดเม็ด 1 หลัง

3.6 รถบรรทุกสิบล้อขนส่งอาหารสัตว์ จำนวน 1 คัน รถยนต์ขนาด 6 ล้อ 1 คัน

1.2 กระบวนการ (Process)

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีแนวทางการดำเนินการสามารถแยกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM

1) ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย สหกรณ์กำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย โดยยึดหลักที่ว่า การบริการคือหัวใจ สหกรณ์มีความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต การจำหน่าย การบริการหลังการขาย ซึ่งมีดังนี้

1.1 กระบวนการผลิต เริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาเป็นส่วนผสมของอาหาร การตรวจวิเคราะห์คุณภาพทางห้องแลป ทั้งของทางสหกรณ์และ องค์กรอื่น (เช่น มหาวิทยาลัยต่าง ๆ) กระบวนการผลิตได้มาตรฐานอุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ของกระทรวงอุตสาหกรรม และสหกรณ์มุ่งมั่นสู่ระบบมาตรฐาน ISO 9001-2008

1.2 การจำหน่าย สหกรณ์ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้สมาชิกภายใน 1-2 วัน นับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อ ลูกค้า/เครือข่าย ภายใน 3-5 วัน นับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อ

1.3 การบริการ สหกรณ์มอบหมายให้ฝ่ายขายติดต่อประสานงานเมื่อมี เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการล่าช้าในการส่งไม่ทันตามกำหนด

1.4 จัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการลูกค้า โดยอาจารย์จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.5 การบริการหลังการขาย สหกรณ์จัดให้มีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสัตว์ให้ คำแนะนำช่วยเหลือและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารให้กับลูกค้า/เครือข่าย และสมาชิกของ เครือข่าย ตั้งทำงานเข้าเยี่ยมชมฟาร์มของสมาชิกลูกค้า/เครือข่ายเพื่อให้คำแนะนำ

2) กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย เนื่องจากสหกรณ์ไม่สามารถผลิตและจำหน่าย อาหารสัตว์ได้ถึงจุดคุ้มทุน รวมทั้งสภาวะการแข่งขันจากภาคเอกชนที่มีหลายบริษัทเป็นผู้นำ ทางด้านอาหารสัตว์มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับสูง และผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค จึงเป็นการยากที่สหกรณ์จะสามารถเข้าไปแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดถ้าสหกรณ์ไม่มีแผนการ บริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจที่ดี ดังนั้น ในปี 2549 สหกรณ์ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดของสหกรณ์ ซึ่งเหตุผลที่สหกรณ์ได้นำกลยุทธ์การเชื่อมโยงมาใช้ในการบริหารจัดการนี้

- เพื่อเป็นการลดต้นทุนการเลี้ยงโคนมของสมาชิกสหกรณ์
- เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบให้ได้มาตรฐานตามที่โรงงานกำหนด
- เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายระบบสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็งตามหลักการ อุดมการณ์ และวิธีการสหกรณ์

กลยุทธ์การเชื่อมโยงเครือข่ายของสหกรณ์ในเบื้องต้นได้กำหนดแนวทางการเชื่อมโยง ไปที่สหกรณ์โคนมทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากทั้ง 2 ภูมิภาคนี้มีสหกรณ์ โคนมเป็นจำนวนมาก และสะดวกในเรื่องการติดต่อประสานงาน การขนส่ง รวมทั้งสภาพแวดล้อม ที่ใกล้เคียงจึงทำให้อาหารสัตว์สูตรที่สหกรณ์ผลิตตรงตามความต้องการของโคนมที่สมาชิกเลี้ยง

ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการหาลูกค้า/เครือข่าย

2.1 การสำรวจความต้องการของลูกค้า สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ได้ดำเนินการสำรวจความต้องการของลูกค้า/เครือข่าย โดยการจัดประชุมสัมมนาให้กับสมาชิก สหกรณ์เครือข่ายและให้ตอบแบบสอบถามที่สหกรณ์จัดเตรียมไว้เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตาม หลักเกณฑ์ รวมทั้งจัดให้สหกรณ์ลูกค้า/เครือข่ายเข้าเยี่ยมชมกิจการ เพื่อรับทราบปัญหาและ อุปสรรค แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา

2.2 การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า/เครือข่าย เพื่อแบ่งเขตการให้บริการ โดยสหกรณ์ ได้จัดทำฐานข้อมูลสถิติการซื้อสินค้าของลูกค้า/เครือข่าย โดยแบ่งฐานลูกค้า/เครือข่ายที่ใช้บริการ สินค้าต่าง ๆ ของสหกรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์การให้บริการ และการเปิดตลาดสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น เครือข่ายภายในจังหวัด 5 แห่ง เครือข่ายนอกจังหวัด 19 แห่ง ศูนย์เอกชน 2 แห่ง

2.3 การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยงโคนมอย่างต่อเนื่อง สหกรณ์ได้ดำเนินการจัดทำโครงการให้ความรู้แก่เกษตรกรเชื่อมโยง โดยเป็นโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การจัดการฟาร์ม วิธีการและเทคนิคการผสมเทียมให้มีประสิทธิภาพ น้ำเชื้อพ่อพันธุ์โคนมที่ดี การควบคุมป้องกันโรค และคุณภาพน้ำนมดิบที่โรงงานต้องการ” โดยสหกรณ์ได้ตระหนักและ เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในฟาร์ม เช่น ด้านการผสมเทียม การรักษาโรคและการจัดการฟาร์มของสมาชิกแต่ละสหกรณ์ ซึ่งแต่ละสหกรณ์ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องดังกล่าว สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด จึงได้จัดทำโครงการขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เชื่อมโยงและพัฒนาบุคลากรในสหกรณ์ด้วย

สหกรณ์ได้ดำเนินการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ทางวิชาการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านอาหารชั้น อาหารหยাব สุขภาพโคนม การปรับปรุงพันธุ์ การพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบ การจัดทำแปลงหญ้า รวมถึงการนำนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญ มีประสบการณ์ไปให้ความรู้กับสมาชิกเครือข่าย เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเครือข่าย


สำหรับสมาชิกสหกรณ์ได้จัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิก โดยการลงพื้นที่ตามกลุ่มของสมาชิกอย่างน้อยปีละ 6 ครั้ง

2.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โดยการให้ส่วนลดเงินสด เมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นเงินสดทันที 1.25% แก่สหกรณ์เชื่อมโยง และจัดให้มีการสะสมยอดซื้อ เมื่อซื้ออาหารเม็ดครบ 60 ถุง รับอาหารลูกวัวฟรี 1 ถุง

3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

3.1 Product สหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าเน้นที่การสร้างความแตกต่างของสูตรอาหารสัตว์ โดยเน้นปริมาณโปรตีนในส่วนผสม สร้างความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของสมาชิกมากที่สุด สามารถแบ่งแยกหลายสูตร ดังนี้

สูตร MC-21HP (S) (ถูงชมพู) โปรตีนไม่น้อยกว่า 21% ใช้ในแม่โคให้น้ำนมมาก และคลอดใหม่



เอ็มซี-21เอชพี(เอส) โปรตีนไม่น้อยกว่า 21 %

วิธีการใช้

ใช้ในแม่โคให้น้ำนมมากและคลอดใหม่
ถึง 3 เดือน (ที่ให้นม 20-25 กก./วัน)
ให้วันละ 1 กก.ต่อปริมาณน้ำนม 2-3 กก.
ขึ้นกับคุณภาพอาหารหยาบ

คำอธิบาย

อาหาร MC-21HP(S) จะช่วยให้โคนมมีสุขภาพที่ดีกว่า เป็นวัตถุดิบที่เป็นพลังงานย่อยง่าย โปรตีนและไขมันไหลผ่านใช้สร้างน้ำนมได้โดย เพิ่มประสิทธิภาพในการย่อยอาหารชั้นตัวอื่น เมื่อเทียบกับ MC-21HP

ขนาดบรรจุ 30 กก./ถุง

สูตร MC-21HP (S) (ถูงแดง) โปรตีนไม่น้อยกว่า 21% ใช้ในโคระยะอู๋มท้องและให้น้ำนมมาก



เอ็มซี-21เอชพี โปรตีนไม่น้อยกว่า 21 %

วิธีการใช้

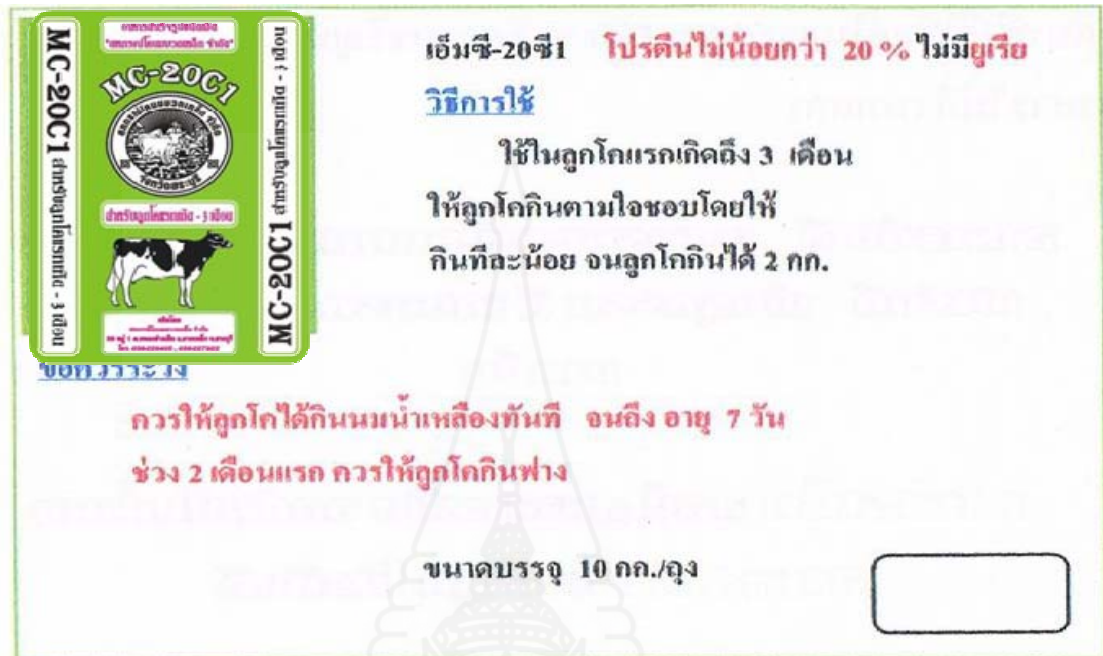
ใช้ในโคระยะอู๋มท้องและให้น้ำนมมาก
(ที่ให้นม 20-25 กก./วัน)
ให้วันละ 1 กก.ต่อปริมาณน้ำนม 2-3 กก.
ขึ้นกับคุณภาพอาหารหยาบ

คำอธิบาย

อาหาร MC-21HP จะช่วยให้โคนมมีสุขภาพที่ดีกว่า เป็นวัตถุดิบที่เป็นพลังงานย่อยง่าย โปรตีนและไขมันไหลผ่านใช้สร้างน้ำนมได้โดย เพิ่มประสิทธิภาพในการย่อยอาหารชั้นตัวอื่น เมื่อเทียบกับ MC-16MC, MC-18MC

ขนาดบรรจุ 30 กก./ถุง

สูตร MC-20C1 (ถุงเขียว) โปรตีนไม่น้อยกว่า 20% ไม่มียูเรีย ใช้ในลูกโคแรกเกิดถึง 3 เดือน



เอ็มซี-20ซี1 โปรตีนไม่น้อยกว่า 20% ไม่มียูเรีย

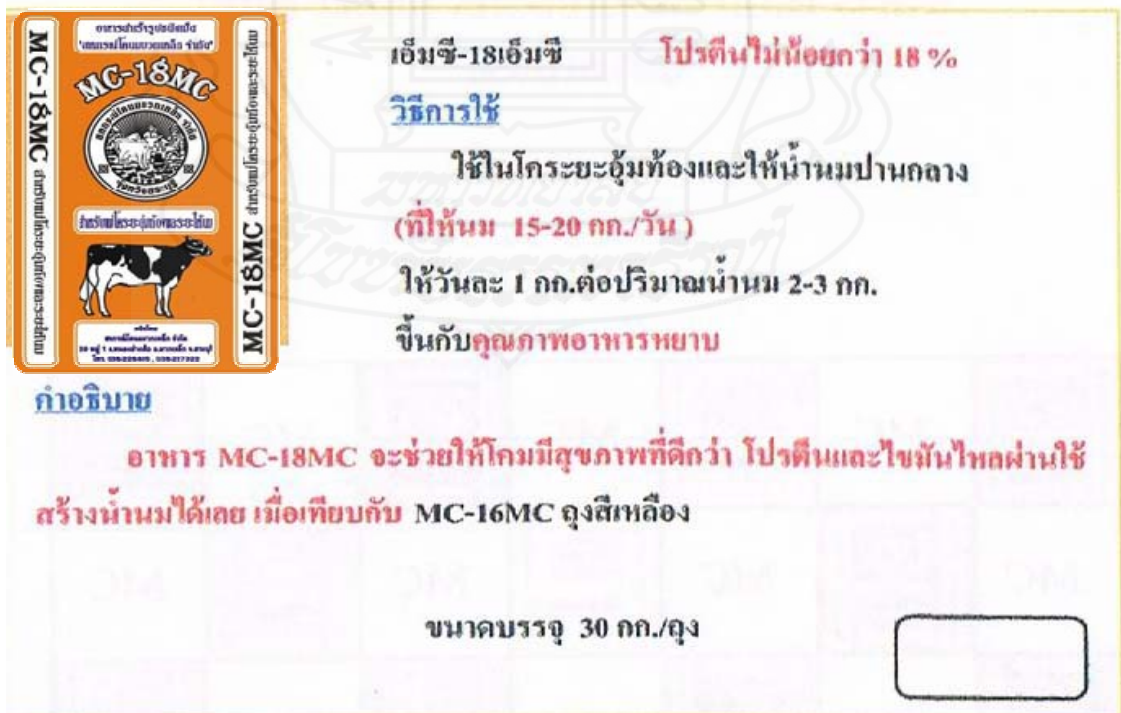
วิธีการใช้

ใช้ในลูกโคแรกเกิดถึง 3 เดือน
ให้ลูกโคกินตามใจชอบโดยให้
กินทีละน้อย จนลูกโคกินได้ 2 กก.

**ควรให้ลูกโคได้กินนมแม่เหลืองทันที จนถึง อายุ 7 วัน
ช่วง 2 เดือนแรก ควรให้ลูกโคกินฟาง**

ขนาดบรรจุ 10 กก./ถุง

สูตร MC-18MC (ถุงส้ม) โปรตีนไม่น้อยกว่า 18% ใช้ในโคระยะอู๋มท้องและให้น้ำนมปานกลาง



เอ็มซี-18เอ็มซี โปรตีนไม่น้อยกว่า 18%

วิธีการใช้

ใช้ในโคระยะอู๋มท้องและให้น้ำนมปานกลาง
(ที่ให้นม 15-20 กก./วัน)
ให้วันละ 1 กก.ต่อปริมาณน้ำนม 2-3 กก.
ขึ้นกับคุณภาพอาหารหยาบ

คำอธิบาย

อาหาร MC-18MC จะช่วยให้โคมีสุขภาพที่ดีกว่า โปรตีนและไขมันไหลผ่านใช้
สร้างน้ำนมได้ผล เมื่อเทียบกับ MC-16MC ถุงสีเหลือง

ขนาดบรรจุ 30 กก./ถุง

สูตร MC-18C (ถุงเขียว) โปรตีนไม่น้อยกว่า 18% ไม่มียูเรีย ใช้ในลูกโค 3 ถึง 6 เดือน



MC-18C สำหรับลูกโค 3 - 6 เดือน

เอ็มซี-18ซี โปรตีนไม่น้อยกว่า 18% ไม่มียูเรีย

วิธีการใช้

ใช้ในลูกโค 3 ถึง 6 เดือน

ให้ลูกโคกินวันละ 2.5 – 3.5 กก.


ขึ้นกับคุณภาพอาหารหยาบ

ข้อควรระวัง

ระยะนี้ลูกโคมี การพัฒนาระบบของเต้านมเร็วมาก ควรให้ความสำคัญกับการเลี้ยงลูกโคในระยะนี้ (อนาคตแม่โคที่ให้นมในฟาร์ม)

ขนาดบรรจุ 30 กก./ถุง

สูตร MC-16H (ถุงม่วง) โปรตีนไม่น้อยกว่า 16% ใช้ในโคสาว 6 เดือนขึ้นไปและโคสาวท้อง



MC-16H สำหรับโคสาว - ตัวท้อง

เอ็มซี-16เอช โปรตีนไม่น้อยกว่า 16%

วิธีการใช้

ใช้ในโคสาว 6 เดือนขึ้นไปและโคสาวท้อง

ให้วันละ 1 – 4 กก.

ขึ้นกับคุณภาพอาหารหยาบ

คำแนะนำ

การให้อาหารโคก่อนคลอด ควรเพิ่ม MC-16H ให้โคสาว-แม่โคที่ ใกล้คลอด ประมาณ 5 - 6 กก. ก่อนคลอด 2 อาทิตย์ การให้อาหารโครีดแทนเพื่อให้โคปรับตัวกินอาหารได้เร็วหลังคลอด (การเสริมวิตามินแร่ธาตุด้วย)

ขนาดบรรจุ 30 กก./ถุง

สูตร MC-16MC (ถุ่น้ำตาล) โปรตีนไม่น้อยกว่า 16% ใช้ในโคระยะอู้มท้องและให้น้ำนมมาก

เอ็มซี-16เอ็มซี โปรตีนไม่น้อยกว่า 16 %

วิธีการใช้

ใช้ในโคระยะอู้มท้องและให้น้ำนมมาก
(ที่ให้นมมากกว่า 15 กก./วัน)
ให้วันละ 1 กก.ต่อปริมาณน้ำนม 2-3 กก.
ขึ้นกับคุณภาพอาหารหยาบ

คำอธิบาย

อาหาร MC-16MC จะช่วยให้โคนมมีสุขภาพที่ดีกว่า เป็นวัตถุดิบที่เป็น
พลังงานอย่างง่าย

ขนาดบรรจุ 30 กก./ถุง

สูตร MC-16MC (ถุ่นเกลือ) โปรตีนไม่น้อยกว่า 16% ใช้ในโคระยะอู้มท้องและให้น้ำนมมาก

เอ็มซี-16เอ็มซี โปรตีนไม่น้อยกว่า 16 %

วิธีการใช้

ใช้ในโคให้น้ำนม (น้อยกว่า 15 กก./วัน)
ให้วันละ 1 กก.ต่อปริมาณน้ำนม 2-3 กก.
ขึ้นกับคุณภาพอาหารหยาบ

คำแนะนำ

เกษตรกรควรใช้อาหารแต่ละสูตรให้เหมาะสมกับปริมาณน้ำนมและระยะเวลา
การให้นมเพื่อให้แม่โคมีประสิทธิภาพในการให้นมมากที่สุด

ขนาดบรรจุ 30 กก./ถุง

3.2 Price สหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยการกำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนว่าอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา โดยราคาที่กำหนดขึ้นนี้จะไม่สูงกว่าท้องตลาด ซึ่งสหกรณ์สามารถทำได้เนื่องจากต้นทุนทางด้านเงินลงทุนสหกรณ์ได้กู้ยืมเงินกองทุนพัฒนาสหกรณ์ในการก่อสร้างโรงงานซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เงินทุนในการดำเนินงานเป็นเงินทุนของสหกรณ์ ให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทเอกชน รวมทั้งได้จัดทำกลยุทธ์ด้านราคาควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นด้วย โดยกำหนด กลยุทธ์ทางด้านราคา ดังนี้

- ราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด
- เงื่อนไขการชำระเงิน 30-60 วันตามข้อตกลงสัญญา
- การให้เครดิตทางการค้า เงื่อนไขการชำระเงิน 30-60 วันตามข้อตกลงสัญญา
- การจัดซื้อตั้งแต่ 10 ตันขึ้นไป และชำระเป็นเงินสด ได้รับส่วนลดทันที 1.25%
- จัดให้มีการสะสมยอดซื้อ เมื่อซื้ออาหารเม็ดครบ 60 ถุง รับอาหารลูกวัว ฟรี 1 ถุง

3.3 Place สหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านสถานที่ โดยเน้นเรื่องการขนส่งและการกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้า/เครือข่ายอย่างรวดเร็วและคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า โดยสหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ดังนี้

- ปรับปรุงรถบริการขนส่งอาหารสัตว์สำเร็จรูป ขนาด 10 ตัน จำนวน 1 คัน เพื่อใช้ในการขนส่งอาหารสัตว์ แก่สมาชิกและสหกรณ์เชื่อมโยงเครือข่าย
- จัดหารถเอกชน มาให้บริการเสริมในช่วงที่มีความต้องการสินค้าพร้อมกัน ในปริมาณที่มาก เช่น ในช่วงตัดยอดสินค้า
- การจัดส่งสินค้า สมาชิกภายใน 1-2 วันนับตั้งแต่วันสั่งซื้อ ลูกค้า/เครือข่าย ภายใน 3-5 วัน นับตั้งแต่วันสั่งซื้อ

3.4 Promotion การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป สำหรับสหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

- จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ทางวิชาการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านอาหารชั้น อาหารหยาบ สุขภาพ โคนม การปรับปรุงพันธุ์ การพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบ และการจัดทำแปลงหญ้า ให้กับลูกค้า/เครือข่าย ทุกแห่ง

- จัดแสดงสินค้าในงานวัน โคนมแห่งชาติ

- การจัดแสดงสินค้าในวันประชุมใหญ่ของสหกรณ์เครือข่าย

- การจัดซื้อตั้งแต่ 10 ตันขึ้นไป และชำระเป็นเงินสด ได้รับส่วนลด

ทันที 1.25%

- จัดให้มีการสะสมยอดซื้อ เมื่อซื้ออาหารเม็ดครบ 60 ถุง รับอาหารลูกวัว

ฟรี 1 ถุง

- สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์

- ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ทางเมลล์ของลูกค้า/เครือข่ายโดยตรง

- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารท้องถิ่น สื่อวิทยุท้องถิ่น จัดทำแผ่นพับสินค้าของสหกรณ์เพื่อแจกจ่าย

4) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว สหกรณ์ได้ดำเนินการกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ดังนี้

4.1 จัดทำฐานข้อมูลของสมาชิก ลูกค้า/เครือข่าย โดยให้ฝ่ายจำหน่าย-บริการ เก็บข้อมูลแล้วนำมาแยกแยะแบ่งกลุ่ม ดังนี้ ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

4.2 เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้สะดวก ได้แก่ ทางเว็บไซต์ของสหกรณ์ ระบบ Call Center

4.3 ช่วยแก้ไขปัญหาหมั่น คือ รับซื้อน้ำนมดิบของเครือข่ายในช่วงที่มีปัญหาน้ำนมดิบสั้นตลาด

4.4 เยี่ยมฟาร์มของสมาชิก และให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการเลี้ยงโคนม

4.5 การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเน้นที่การรักษาลูกค้าในระยะยาวและ เพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับลูกค้าให้

มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยสหกรณ์ทำการประเมินผลทุก 3 เดือน มอบหมายให้ผู้จัดการสหกรณ์เป็นผู้รับผิดชอบ

1.3 ผลผลิต (Output)

1) การจัดรูปแบบเครือข่าย สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งตามประเภทลูกค้า ได้ดังนี้

1.1 ลูกค้าประจำ คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนสินค้าของสหกรณ์มาตลอดคอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของสหกรณ์ มีจำนวน 20 แห่ง ซึ่งลูกค้า/เครือข่ายเหล่านี้ สหกรณ์จะมีการเชื่อมโยงธุรกิจในเรื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น นำนมดิบ วัตถุดิบอาหารสัตว์

1.2 ลูกค้าผู้สนับสนุน คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบ มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์และสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ยังไม่ได้อ้างอิงหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องมีจำนวน 4 แห่ง

1.3 ลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่เริ่มเข้ามาซื้อหรือมาใช้บริการของสหกรณ์มีจำนวน 6 แห่ง

1.4 ลูกค้าคาดหวัง สหกรณ์โคนม ศูนย์รับนํ้านมดิบของภาคเอกชน ทั้งหมดในภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) การติดตามประเมินผล การขายโดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจ และติดต่อซื้อขายกับลูกค้าได้ในระยะยาว ดังนั้น การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ไม่ได้สิ้นสุดอยู่เพียงการขายสินค้าได้เท่านั้น แต่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายยังต้องทำหน้าที่ในการบริการลูกค้า และติดตามประเมินจากลูกค้า ดังนี้

2.1 เก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจในสินค้า ความพึงพอใจในด้านการบริการ เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า และสหกรณ์ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ โดยการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า/เครือข่ายเพื่อรับฟังความคิดเห็น

2.2 นำผลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

2.3 สหกรณ์จัดให้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน

โดยกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้า รวมทั้งมีการนำสินค้าไปตรวจสอบที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทุก ๆ 3 เดือน

2.4 สหกรณ์จัดให้มีระบบการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตที่ได้มาตรฐานอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.1 สรุปกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กระบวนการ (Process)	ผลผลิต (Output)
<p>1) เงินทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนภายใน จำนวน 118.26 ล้านบาท - เงินทุนภายนอก จำนวน 192.83 ล้านบาท - เงินทุนภายใต้โครงการเงินกู้เพื่อปรับโครงสร้างภาคเกษตร (ASPL) จำนวน 40,490,000 บาท เพื่อก่อสร้างโรงงานผลิตอาหารสัตว์อัดเม็ด ขนาด 10 ตัน/ชั่วโมง จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ <p>2) บุคลากร โดยแบ่งแยกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการ - คณะกรรมการดำเนินการ 15 คน - ฝ่ายจัดการสหกรณ์ มีเจ้าหน้าที่และลูกจ้างสหกรณ์ จำนวน 146 คน โดยแบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น 1 ผู้จัดการ และฝ่ายต่าง ๆ 7 ฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายจะมีผู้ช่วยผู้จัดการ 	<p>1) ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการผลิตได้มาตรฐานอุตสาหกรรม และสหกรณ์มุ่งมั่นสู่ระบบมาตรฐาน ISO 9001-2008 - การจำหน่าย จัดส่งสินค้าให้สมาชิกภายใน 1-2 วันนับตั้งแต่วันสั่งซื้อ ลูกค้า/เครือข่าย ภายใน 3-5 วัน นับตั้งแต่วันสั่งซื้อ - การบริการ ฝ่ายขายติดต่อประสานงานเมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการล่าช้าในการส่งไม่ทันตามกำหนด - จัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการลูกค้า โดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - การบริการหลังการขาย จัดให้มีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสัตว์ให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารให้กับลูกค้า/เครือข่ายและสมาชิกเครือข่าย รวมทั้งเข้าเยี่ยมชมฟาร์มของสมาชิกลูกค้า/เครือข่ายเพื่อให้คำแนะนำ 	<p>1) การจัดรูปแบบเครือข่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าประจำ - ลูกค้าผู้สนับสนุน - ลูกค้าใหม่ - ลูกค้าคาดหวัง <p>2) การติดตามประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป - มีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน ทุก ๆ 3 เดือน - มีระบบการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตที่ได้มาตรฐานอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กระบวนการ (Process)	ผลผลิต (Output)
<p>3) อุปกรณ์ เครื่องมือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไซโลเก็บวัตถุดิบอาหารสัตว์ - เครื่องบดวัตถุดิบอาหารสัตว์ - เครื่องผสมอาหาร - เครื่องอัดเม็ดอาหาร ขนาดกำลังการผลิต 5 ตัน/ชั่วโมง - โกดังเก็บอาคารสำเร็จรูปชนิดเม็ด 1 หลัง - รถบรรทุกสิบล้อขนส่งอาหารสัตว์ <p>จำนวน 1 คัน รถยนต์ขนาด 6 ล้อ 1 คัน</p>	<p>2) กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจความต้องการของลูกค้า - การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า/เครือข่าย - การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยงโคนมอย่างต่อเนื่อง - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย <p>3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps</p> <p>Product เน้นที่การสร้างแตกต่างของสูตรอาหารสัตว์</p> <p>Price โดยกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด - เงื่อนไขการชำระเงิน 30-60 วันตามข้อตกลงสัญญา - การให้เครดิตทางการค้า - การจัดซื้อตั้งแต่ 10 ตันขึ้นไป และชำระเป็นเงินสด ได้รับส่วนลดทันที 1.25% - จัดให้มีการสะสมยอดซื้อ เมื่อซื้ออาหารเม็ดครบ 60 ถุง รับอาหารลูกวัวฟรี 1 ถุง 	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กระบวนการ (Process)	ผลผลิต (Output)
	<p>Place สหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์โดยเน้นเรื่องการขนส่ง และการกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้า/เครือข่ายอย่างรวดเร็วและคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า โดยสหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงรถบริการขนส่งอาหารสัตว์สำเร็จรูป ขนาด 10 ตัน จำนวน 1 คัน - จัดหารถเอกชน มาให้บริการเสริมในช่วงที่มีความต้องการสินค้าพร้อมกันในปริมาณที่มาก เช่น ในช่วงตัดยอดสินค้า - การจัดส่งสินค้า สมาชิกภายใน 1-2 วันนับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อ ลูกค้ำ/เครือข่าย ภายใน 3-5 วัน นับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อ <p>Promotion กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ทางวิชาการด้านต่าง ๆ - จัดแสดงสินค้าในงานวันโคนมแห่งชาติ - การจัดแสดงสินค้าในวันประชุมใหญ่ของสหกรณ์เครือข่าย - การจัดซื้อตั้งแต่ 10 ตันขึ้นไป และชำระเป็นเงินสด ได้รับส่วนลดทันที 1.25% 	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กระบวนการ (Process)	ผลผลิต (Output)
	<ul style="list-style-type: none"> - จัดให้มีการระดมยอดซื้อ เมื่อซื้ออาหารเม็ดครบ 60 ถุง รับอาหารลูกวัวฟรี 1 ถุง - สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์ - โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารท้องถิ่น สื่อวิทยุท้องถิ่น จัดทำแผ่นพับสินค้าของสหกรณ์เพื่อแจกจ่าย <p>4) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำฐานข้อมูลของสมาชิก ลูกค้า/เครือข่าย - เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้สะดวก ได้แก่ ทางเว็บไซต์ของสหกรณ์ ระบบ Call Center - ช่วยแก้ไขปัญหาหนี้ - เยี่ยมฟาร์มของสมาชิก - การประเมินผล 	

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ ได้แก่ การเป็นเครือข่าย ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 – 4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

เครือข่าย	แห่ง	ร้อยละ
สหกรณ์ในจังหวัดสระบุรี	5	19.23
สหกรณ์ในจังหวัดอื่น ๆ	19	73.08
บริษัทเอกชน	2	7.69
รวม	26	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด เป็นสหกรณ์ในจังหวัดอื่น ๆ มากที่สุด มีจำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 73.08 รองลงมาเป็นสหกรณ์ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 บริษัทเอกชนน้อยที่สุด จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์/บริษัทเอกชน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประธานกรรมการ/กรรมการ	3	11.54
ผู้จัดการ	10	38.46
อื่น ๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	13	50.00
รวม	26	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมากที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 10 คน คิดเป็น

ร้อยละ 38.46 และตำแหน่งที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ตำแหน่งประธานกรรมการ/กรรมการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านผลผลิต (Output) ได้แก่ การจัดรูปแบบเครือข่าย การติดตามประเมินผล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4 – 4.10

ตารางที่ 4.4 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ทำให้เข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการ (Process)			
- กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย	3.58	0.76	มาก
- กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย	3.46	0.95	มาก
- กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	3.31	0.74	ปานกลาง
- กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM	3.38	0.80	ปานกลาง
ด้านผลผลิต (Output)			
- การจัดรูปแบบเครือข่าย	3.58	0.70	มาก
- การติดตามประเมินผล	3.35	0.85	ปานกลาง
รวม	3.56	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย และด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์
ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย

ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/เครือข่าย	3.73	1.12	มาก
2. ความกระตือรือร้นของพนักงานขายของสหกรณ์	3.85	1.01	มาก
3. การให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อลูกค้า/ เครือข่าย	3.69	1.05	มาก
4. การจัดส่งสินค้าตามกำหนด	3.54	0.95	มาก
5. ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิดสินค้า จำนวน)	4.00	0.85	มาก
6. การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด	3.50	1.03	มาก
7. ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้าตามเงื่อนไขที่ได้ออก ลงกับลูกค้า/เครือข่าย	3.69	1.09	มาก
8. การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่ง สินค้าได้ทันกำหนด	3.50	0.86	มาก
9. การให้บริการหลังการขาย	3.50	0.65	มาก
10. การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.42	0.95	มาก
11. การรับประกันสินค้า	3.58	0.76	มาก
รวม	3.58	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุ
ให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้าน
กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิดสินค้า จำนวน) มี
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานขายของสหกรณ์ มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์
ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย

ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์โคนม ศูนย์เอกชน)	3.69	0.88	มาก
2. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า	3.54	0.99	มาก
3. มีการจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งเขตการให้บริการ	3.38	0.85	ปานกลาง
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดซื้อ ให้ส่วนลดสมาชิก	3.12	1.11	ปานกลาง
5. การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยงโคนมอย่างต่อเนื่อง	3.15	1.12	ปานกลาง
รวม	3.46	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมากที่สุด จำกั ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์โคนม ศูนย์เอกชน) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดซื้อ ให้ส่วนลดสมาชิก มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของสินค้า (ประสิทธิภาพ และสม่ำเสมอ)	3.19	1.13	ปานกลาง
2. ความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุด)	3.38	0.85	ปานกลาง
3. การแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้า (เห็นได้ชัด อ่านง่าย)	3.46	0.76	มาก
4. ความสะดวกในการใช้งาน (ขนาด จำนวนชิ้น หีบห่อ)	3.58	0.58	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า	3.46	0.95	มาก
6. ความคงทนและอายุการใช้งานของสินค้า	3.27	1.00	ปานกลาง
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.38	0.85	ปานกลาง
8. ระยะเวลาให้เครดิตของเงื่อนไขการชำระเงิน	4.15	0.46	มาก
9. ส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.35	0.94	ปานกลาง
10. ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์โคนม มวกเหล็ก จำกัด	3.65	0.94	มาก
11. ความสะดวกของจุดรับรองลูกค้า	3.46	0.58	มาก
12. สหกรณ์อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	3.54	0.86	มาก
13. โรงงานผลิตอาหารสัตว์ได้มาตรฐาน	3.46	0.58	มาก
14. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด			
จัด เช่น การลด การแจก การแถมสินค้า	3.23	0.76	ปานกลาง
15. ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย	3.31	0.88	ปานกลาง
16. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	3.12	1.03	ปานกลาง
รวม	3.31	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุ
ให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ทาง
การตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาให้เครดิตของเงื่อนไขการชำระเงิน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์
ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM

ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า	3.50	0.58	มาก
2. สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Web site, Interactive voice Response	3.31	0.88	ปานกลาง
3. การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า	3.46	0.90	มาก
4. สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการติดตามประเมินของสินค้า และการให้บริการ	3.27	0.92	ปานกลาง
5. นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างเฉพาะเจาะจง (Customized)	3.35	1.02	ปานกลาง
รวม	3.38	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุ
ให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์
ลูกค้าสัมพันธ์ CRM โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า มี
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า มีความสำคัญอยู่ใน
ระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการติดตามประเมิน
ของสินค้าและการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ระดับเหตุปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์
ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย

ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่าย	3.31	0.74	ปานกลาง
2. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี	3.58	0.70	มาก
3. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่ชัดเจน ตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ ที่มีการจัดกลุ่ม	3.58	0.70	มาก
4. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบการผลิตอาหารสัตว์ นํ้านมดิบ	3.65	0.80	มาก
รวม	3.58	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุ
ให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการ
จัดรูปแบบเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบการ
ผลิตอาหารสัตว์ นํ้านมดิบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สหกรณ์จัดรูปแบบ
เครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี และสหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่
ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ที่มีการจัดกลุ่ม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด คือ สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับปาน
กลาง

ตารางที่ 4.10 ระดับปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์
ด้านการติดตามประเมินผล

ด้านการติดตามประเมินผล	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียน ลูกค้า/เครือข่าย รับฟังความคิดเห็น	3.27	0.92	ปานกลาง
2. สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน	3.27	0.92	ปานกลาง
3. สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตอย่างชัดเจน	3.27	0.92	ปานกลาง
4. สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้า	3.54	0.71	มาก
รวม	3.35	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการติดตามประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียน ลูกค้า/เครือข่าย รับฟังความคิดเห็น และสหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน และสหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตอย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด

ผลการศึกษาความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านผลผลิต (Output) ได้แก่ การจัดรูปแบบเครือข่าย การติดตามประเมินผล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11 – 4.17

ตารางที่ 4.11 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวม

ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด	\bar{X}	S.D	ระดับความคาดหวัง
กระบวนการ (Process)			
- กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย	3.77	0.51	มาก
- กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย	3.96	0.72	มาก
- กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	3.88	0.65	มาก
- กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM	3.62	0.80	มาก
ผลผลิต (Output)			
- การจัดรูปแบบเครือข่าย	3.69	0.55	มาก
- การติดตามประเมินผล	3.92	0.84	มาก
รวม	3.81	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดตามประเมินผล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์
อัดเม็ดของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/
เครือข่าย

ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความ คาดหวัง
1. ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/เครือข่าย	3.96	0.72	มาก
2. ความกระตือรือร้นของพนักงานขายของสหกรณ์	3.96	0.72	มาก
3. การให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อลูกค้า/ เครือข่าย	3.81	0.80	มาก
4. การจัดส่งสินค้าตามกำหนด	3.92	0.56	มาก
5. ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิดสินค้า จำนวน)	4.04	0.45	มาก
6. การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด	3.92	0.69	มาก
7. ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้าตามเงื่อนไขที่ได้ตกลง กับลูกค้า/เครือข่าย	3.85	0.46	มาก
8. การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่ง สินค้าได้ทันกำหนด	3.96	0.77	มาก
9. การให้บริการหลังการขาย	3.77	0.91	มาก
10. การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.81	0.80	มาก
11. การรับประกันสินค้า	3.96	0.77	มาก
รวม	3.77	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้าง
เครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ
ลูกค้า/เครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิดสินค้า จำนวน) มีความคาดหวังอยู่ในระดับ
มาก รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่ง
สินค้าได้ทันกำหนด ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/เครือข่าย และความกระตือรือร้นของ

พนักงานขายของสหกรณ์ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการหลังการขาย มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์
อีดเม็ดของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย

ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความ คาดหวัง
1. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์โคนม ศูนย์เอกชน)	4.04	0.66	มาก
2. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า	3.88	0.65	มาก
3. มีการจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งเขตการให้บริการ	3.88	0.65	มาก
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดซื้อ ให้ส่วนลด สมัครสมาชิก	3.88	0.86	มาก
5. การให้ความรู้เกี่ยวอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยงโคนมอย่าง ต่อเนื่อง	3.62	0.94	มาก
รวม	3.96	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อีดเม็ดของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์โคนม ศูนย์เอกชน) มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดซื้อ ให้ส่วนลดสมัครสมาชิก มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า และมีการจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งเขตการให้บริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยงโคนมอย่างต่อเนื่อง มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์
อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	\bar{X}	S.D	ระดับความ คาดหวัง
1. คุณภาพของสินค้า (ประสิทธิภาพ และสม่ำเสมอ)	4.12	0.91	มาก
2. ความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุด)	4.31	0.62	มากที่สุด
3. การแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้า (เห็นได้ชัด อ่านง่าย)	4.23	0.59	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการใช้งาน (ขนาด จำนวนชิ้น หีบห่อ)	4.15	0.78	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า	4.12	0.71	มาก
6. ความคงทนและอายุการใช้งานของสินค้า	4.12	0.71	มาก
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.08	0.84	มาก
8. ระยะเวลาให้เครดิตของเงื่อนไขการชำระเงิน	4.31	0.62	มากที่สุด
9. ส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.92	0.80	มาก
10. ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์โคนม มวกเหล็ก จำกัด	3.96	0.34	มาก
11. ความสะดวกของจุดรับรองลูกค้า	3.65	0.56	มาก
12. สหกรณ์อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	3.69	0.55	มาก
13. โรงงานผลิตอาหารสัตว์ได้มาตรฐาน	3.88	0.71	มาก
14. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด จัด เช่น การลด การแจก การแถมสินค้า	3.54	0.99	มาก
15. ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย	3.62	0.94	มาก
16. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ท่านพอใจในระดับใด	3.35	0.56	มาก
17. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.27	0.87	ปานกลาง
รวม	3.88	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้าง
เครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

ระยะเวลาให้เครดิตของเงื่อนไขการชำระเงิน และความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุด) มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้า (เห็นได้ชัด อ่านง่าย) มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์
อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM

ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM	\bar{X}	S.D	ระดับความ คาดหวัง
1. สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า	3.62	0.90	มาก
2. สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ ลูกค้าสามารถติดต่อบริการได้ เช่น ระบบ Call Center, Web site, Interactive voice Response	3.46	0.99	มาก
3. การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า	3.50	0.81	มาก
4. สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการติดตามประเมินของสินค้า และการให้บริการ	3.62	0.80	มาก
5. นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างเฉพาะเจาะจง (Customized)	3.85	0.97	มาก
รวม	3.62	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง (Customized) มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า และสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการติดตามประเมินของสินค้าและการให้บริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อบริการได้ เช่น ระบบ Call Center, Web site, Interactive voice Response มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์
อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย

ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความ คาดหวัง
1. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่าย	3.58	0.58	มาก
2. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี	3.58	0.58	มาก
3. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่ชัดเจน ตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ ที่มีการจัดกลุ่ม	3.62	0.57	มาก
4. สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบการผลิตอาหารสัตว์ นํ้านมดิบ	3.62	0.57	มาก
รวม	3.60	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้าง
เครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ ที่มีการจัด
กลุ่มและสหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบการผลิตอาหาร
สัตว์ นํ้านมดิบ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็น
ตัวแทนจำหน่าย และสหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี มีความคาดหวังอยู่ในระดับ
มาก

ตารางที่ 4.17 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์
อีดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการติดตามประเมินผล

ด้านการติดตามประเมินผล	\bar{X}	S.D	ระดับความ คาดหวัง
1. สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียน ลูกค้า/เครือข่าย รับฟังความคิดเห็น	3.50	0.81	มาก
2. สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน	3.85	0.97	มาก
3. สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตอย่างชัดเจน	3.92	0.84	มาก
4. สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้า	3.92	0.84	มาก
รวม	3.80	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อีดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านการติดตามประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้า และสหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตอย่างชัดเจน มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียน ลูกค้า/เครือข่าย รับฟังความคิดเห็น มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 26 คน ไม่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับปัจจัยสำคัญและระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์โดยภาพรวม

รายการปัจจัย	ระดับความสำคัญ			ระดับความคาดหวัง		
	\bar{X}	S.D	ความสำคัญ	\bar{X}	S.D	ความคาดหวัง
กระบวนการ (Process)						
- กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย	3.58	0.76	มาก	3.77	0.51	มาก
- กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย	3.46	0.95	มาก	3.96	0.72	มาก
- กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	3.31	0.74	ปานกลาง	3.88	0.65	มาก
- กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM	3.38	0.80	ปานกลาง	3.62	0.80	มาก
ผลผลิต (Output)						
- การจัดรูปแบบเครือข่าย	3.58	0.70	มาก	3.69	0.55	มาก
- การติดตามประเมินผล	3.35	0.85	ปานกลาง	3.92	0.84	มาก
รวม	3.56	0.82	มาก	3.81	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับปัจจัยสำคัญที่เป็นเหตุให้เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย 2) ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย และ 3) ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1) กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย 2) การติดตามประเมินผล 3) กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps 4) กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย และ 5) การจัดรูปแบบเครือข่าย ตามลำดับ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์ (2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ และ (3) เพื่อศึกษาความคาดหวังของเครือข่ายธุรกิจต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถาม

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สหกรณ์เครือข่ายภายในจังหวัด 5 แห่ง สหกรณ์เครือข่ายต่างจังหวัด 19 แห่ง เครือข่ายเอกชน จำนวน 2 แห่ง โดยศึกษาเฉพาะผู้จัดการสหกรณ์และผู้จัดการศูนย์แห่งละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 26 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ทำการคำนวณหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ศึกษาขอเสนอ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สรุปกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์

- (1) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ เงินทุน บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ
- (2) ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM
- (3) ด้านผลผลิต (Output) ได้แก่ การจัดรูปแบบเครือข่าย การติดตามประเมินผล

1.2 ข้อมูลทั่วไป

ประชากรที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ในจังหวัดอื่น ๆ มีจำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 73.08 รองลงมาเป็นสหกรณ์ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 บริษัทเอกชนน้อยที่สุด จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใหญ่ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และตำแหน่งที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ตำแหน่งประธานกรรมการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

1.2 ระดับปัจจัยสำคัญที่ลูกค้า/เครือข่ายเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.56$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย และด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้า/เครือข่ายเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิดสินค้า จำนวน) 2) ความกระตือรือร้นของพนักงานขายของสหกรณ์ 3) ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/เครือข่าย 4) การให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อลูกค้า/เครือข่าย 5) ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้าตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้า/เครือข่าย 6) การรับประกันสินค้า 7) การจัดส่งสินค้าตามกำหนด 8) การให้บริการหลังการขาย 9) การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันกำหนด 10) การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด 11) การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2) ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์โคนม ศูนย์เอกชน) และมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) ระยะเวลาให้เครดิตของเงินชำระหนี้ 2) ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด 3) ความสะดวกในการใช้งาน (ขนาดจำนวนชิ้น หีบห่อ) 4) สหกรณ์อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ 5) การแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้า (เห็นได้ชัด อ่านง่าย) ความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า ความสะดวกของจุดรับรองลูกค้า และโรงงานผลิตอาหารสัตว์ได้มาตรฐาน ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4) ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5) ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุประสงค์การผลิตอาหารสัตว์ นํ้านมดิบ 2) สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี 3) สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ที่มีการจัดกลุ่ม ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

6) ด้านการติดตามประเมินผล เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.3 ระดับความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.81$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย 2) การติดตามประเมินผล 3) กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps 4) กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย และ 5) การจัดรูปแบบเครือข่าย ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิดสินค้า จำนวน) 2) การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันกำหนด 3) การรับประกันสินค้า 4) ความกระตือรือร้นของพนักงานขายของสหกรณ์ 5) ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/เครือข่าย 6) การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด 7) การจัดส่งสินค้าตามกำหนด 8) ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้าตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้า/เครือข่าย 9) การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 10) การให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อลูกค้า/เครือข่าย 11) การให้บริการหลังการขายตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2) ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์โคนม ศูนย์เอกชน) 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดซื้อ ให้ส่วนลดสมํ่าเสมอ 3) มีการจัดเป็น

กลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งเขตการให้บริการ 4) มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า 5) การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยงโคนมอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) ระยะเวลาให้เครดิตของเงื่อนไขการชำระเงิน 2) ความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุด) และ 3) การแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้า (เห็นได้ชัด อ่านง่าย) ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง (Customized) 2) สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า 3) มีการติดตามประเมินผลของสินค้าและการให้บริการ 4) การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า 5) สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Web site, Interactive voice Response ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5) ด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ ที่มีการจัดกลุ่ม 2) สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบการผลิตอาหารสัตว์ นำนมดิบ 3) สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่าย 4) สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

6) ด้านการติดตามประเมินผล ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้า 2) สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตอย่างชัดเจน 3) สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน 4) สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียน ลูกค้า/เครือข่าย รับฟังความคิดเห็น ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษา สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้า/เครือข่ายเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับ สหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดเป็น ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้า/เครือข่ายเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับ สหกรณ์ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพินี นามเดช (2548 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าร้านศรี เพชร ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 หน่วยระบบทำงาน คือ การรับสมัครสมาชิก การจัดรูปแบบเครือข่าย และการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย หลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมพร ภักษา (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่า การพัฒนาการเพิ่มยอดขาย นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้กลยุทธ์ 4Ps ของร้านเอี่ยมพร สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของร้านเอี่ยมพรได้ และจากการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เพื่อให้การดำเนินธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของ สหกรณ์ สามารถดำเนินต่อไปได้ สหกรณ์จึงได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้น โดยการสร้างเครือข่ายทางการตลาด สร้างพันธมิตรทางการค้า (Strategic Alliances) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการดำเนินการตลาดที่เป็นนิมอย่างมาในการทำธุรกิจในปัจจุบัน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การ กำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ งานของ กนกนารัฐ โฉมะปาลวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม ทันต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เพื่อเป็น การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การให้ความรู้ด้านโภชนาการ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธี ปฏิบัติและการบริหารงาน และการให้ความรู้ด้านอื่น ๆ ตามแต่ละสถานการณ์หรือความสนใจของ ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า และบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย และด้านการจัดรูปแบบเครือข่าย เป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย รุ่งธนกิจ (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและการบริการ และสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2546 : 15) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนียบแน่นต่าง ๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อบริการหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ เป็นบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า และสอดคล้องกับ สมิต สัจฉกร (2546 : 14-15) ที่กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ ฉะนั้นการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการ และภาคธุรกิจเอกชน ธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติ ทางด้านความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งถือว่าการบริหารจัดการกลยุทธ์ของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ประสบความสำเร็จ โดยทำให้ลูกค้า/เครือข่ายมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมากและถือเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้า/เครือข่ายเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้วย

และสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงาน โดยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของสหกรณ์ ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์กับพันธกิจ โดยการมุ่งเน้นการบริการเป็นหลัก ดังวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ว่า “จัดส่งตรงเวลา ลูกค้าพึงพอใจ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค” และสหกรณ์ได้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ ดังนี้
(คืนคืนวันที่ 7 พฤษภาคม 2555 จาก <http://www.coopthai.com/muaklekcoop/vision.html>)

ยุทธศาสตร์ที่ 1. พัฒนาประสิทธิภาพระบบบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2. พัฒนการบริหารจัดการทรัพยากรและการพัฒนาสารสนเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4. พัฒนาวิชาการและการจัดการความรู้

ยุทธศาสตร์ที่ 5. การพัฒนาส่งเสริมคุณภาพองค์กร

ค่านิยมองค์กร (Core Value)

1. Patient Focus (P) การมุ่งเน้นสมาชิก/ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. Empowerment (E) การพัฒนาศักยภาพสมาชิก

3. Ethic & Professional Standard (E) การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณของผู้บริหาร

และเจ้าหน้าที่

4. Teamwork (T) การทำงานเป็นทีม

ดังนั้นเมื่อสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ดำเนินงานตามแผนพัฒนาที่กำหนดไว้จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า/เครือข่ายได้ และรวมถึงลูกค้าภายในสหกรณ์ด้วย

2.2 ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์

อึดเม็ด

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้า/เครือข่าย มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อึดเม็ดของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเนื่องมาจาก ลูกค้า/เครือข่ายที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ก็ต้องการได้ประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540:18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่าเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง (novabizz.com, 2555) และตามทิวม (Vroom1964 : 103) ได้กล่าวถึงลักษณะความคาดหวังไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ความเชื่อเจคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ (novabizz.com, 2555) และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเทียน อัจฉิมานูร และคณะ (2549: บทคัดย่อ) ที่พบว่า เหตุผลการเข้าร่วมการสร้างเครือข่าย เพื่อต้องการได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิต ต้องการความช่วยเหลือกลุ่มและเพื่อให้เลี้ยงกุ้งยั่งยืนและกู้เงินครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อโอกาสในการดำเนินงานภายใต้ข้อกำหนดของสหกรณ์ (ร้อยละ 52.2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงต่อ โอกาสการดำเนินงาน ได้แก่

การรับรู้ข่าวสารการประมง การรับรู้ข่าวสารการเลี้ยงกุ้ง ความรู้การเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม และความ คิดเห็นต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและผู้นำ

ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้า และราคาในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่จะมองถึง ประสิทธิภาพโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ กับผู้ขายสินค้า หรือให้บริการ ถ้าสามารถสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด การขาย การให้บริการและลูกค้า สัมพันธ์ได้ ก็จะได้รับ ความภักดีและคุณค่าจากลูกค้าอย่างมหาศาล สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญ ของการสร้าง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) ดังนั้นสหกรณ์โคนม มวกเหล็ก จำกัด ในฐานะผู้ขายสินค้า สิ่งที่สหกรณ์ต้องขายไม่ใช่ตัวสินค้า แต่เป็นประโยชน์หรือ คุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่า ซึ่งกลยุทธ์ที่สหกรณ์ดำเนินการ มีดังนี้

(1) สร้างความเข้าใจ ต้องฟังความต้องการของลูกค้าอย่างตั้งใจเสียก่อนจึงจะเกิดความ เข้าใจและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง (ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย ด้านการติดตาม ประเมินผล)

(2) ความพึงพอใจ เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจที่ได้มาใช้บริการ และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้ง ต่อไป (ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps)

(3) สร้างความประทับใจ ลูกค้าที่ความเกิดความประทับใจสินค้าและบริการจะ กลายเป็นลูกค้าชั้นดีที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการของคุณ รวมถึงแนวโน้มในการบอกต่อ ซึ่ง จะทำให้คุณได้ลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย (ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย)

(4) สายใยสัมพันธ์ และเมื่อคุณได้ลูกค้าประจำแล้ว สิ่งที่คุณต้องทำต่อไปคือ รักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ให้ได้ ด้วยการทำให้ลูกค้ารู้ว่าคุณเห็นคุณค่าของเขา เขาเป็นลูกค้าคนพิเศษ ของคุณที่จะได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดต่อไป (ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า/เครือข่าย มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้าง เครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านกระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย เป็นความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจ เนื่องมาจาก ในการดำเนินในด้านนี้ สหกรณ์จะต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าลูกค้ารายใหม่ ให้ พวกเขาประทับใจในสินค้าและบริการของสหกรณ์รวมทั้งให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่า เพื่อให้ ลูกค้ามีความรู้สึก “เขาคือคนสำคัญของเรา” จึงเป็นความคาดหวังของลูกค้า/เครือข่าย เมื่อเข้ามา เป็นลูกค้า/เครือข่ายของสหกรณ์แห่งนี้ เขาต้องการได้รับความประทับใจในสินค้าและบริการของ สหกรณ์ ได้รับสิทธิพิเศษในหรือได้รับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการเข้ามา

เป็นลูกค้าของสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา จันทร์จวง (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่า สหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี มีวิธีการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ 2 วิธี คือ การกู้ยืมเงินระหว่างสหกรณ์ และการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ ปริมาณการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 289,096,590 บาท เป็นการเชื่อมโยงธุรกิจโดยการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์มากกว่าการกู้ยืมเงินระหว่างสหกรณ์ เนื่องจากวิธีการรับฝากเงินระหว่างสหกรณ์ มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าการฝากธนาคารพาณิชย์ มีความสะดวกรวดเร็วกว่า และไม่ยุ่งยากในการปฏิบัติ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัญหาการกู้ยืมเงินระหว่างสหกรณ์ คือ ขั้นตอนในการปฏิบัติค่อนข้างยุ่งยาก ดังนั้น สิ่งที่ควรยึดถือเป็นคติประจำใจสำหรับทุกกิจการก็คือ ต้องทำให้ลูกค้าทั้งรายใหม่รวม ถึงรายเก่า นั้น ประทับใจคุณไปในระยะยาว โดยการให้ความใส่ใจเขา คุณต้องรู้ลึกว่าปัญหาของเขานั้นก็คือปัญหาของคุณเอง และเร่งแก้ไขให้ทันที เพราะไม่อย่างนั้นว่าที่ลูกค้าใหม่ รวมไปถึงลูกค้าเก่าของคุณ อาจกลายเป็นลูกค้าใหม่ของกลุ่มแข่งแทนก็ได้ (ค้นคืนวันที่ 11 พฤษภาคม 2555 จาก <http://incquity.com/Articles/marketing-boost/find-new-customers>)

2) ด้านการติดตามประเมินผล เป็นความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยมากลำดับรองลงมา ซึ่ง จะเห็นได้ว่า การขายโดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจ และติดต่อซื้อขายกับลูกค้าได้ในระยะยาว สร้างความเข้าใจ ต้องฟังความต้องการของลูกค้าอย่างตั้งใจเสียก่อนจึงจะเกิดความเข้าใจและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ไม่ได้สิ้นสุดอยู่เพียงการขายสินค้าได้เท่านั้น แต่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายยังต้องทำหน้าที่ในการบริการลูกค้า และติดตามประเมินจากลูกค้า โดยสหกรณ์ได้ดำเนินการดังนี้

(1) เก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจในสินค้า ความพึงพอใจในด้านการบริการ เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า และสหกรณ์ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ โดยการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า/เครือข่ายเพื่อรับฟังความคิดเห็น

(2) นำผลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

(3) สหกรณ์จัดให้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้า รวมทั้งมีการนำสินค้าไปตรวจสอบที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทุก ๆ 3 เดือน

(4) สหกรณ์จัดให้มีระบบการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตที่ได้มาตรฐานอย่างชัดเจน

ดังนั้น ลูกค้า/เครือข่ายจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(2540:18) ที่กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ลูกค้า/เครือข่าย มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมพร ภักษา (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาการเพิ่มยอดขายสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยการนำใช้กลยุทธ์ 4Ps ของร้านเอี่ยมพร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ 4Ps ที่ร้านเอี่ยมพรนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของร้านเอี่ยมพรได้ และจากการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย รุ่งธนกิจ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุศลกร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกรายการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพินี นามเดช (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าร้านศรีเพชร ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 3 หน่วยระบบทำงาน คือ การรับสมัครสมาชิก การจัดรูปแบบเครือข่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาก โดยมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ (2) ยอดขายสินค้าของร้านศรีเพชรหลังการทดลองเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17

4) กระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย ลูกค้า/เครือข่าย มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย

(2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) รวมทั้งได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฐ โลงณะपालวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการจะสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจากธุรกิจขนาดย่อม เป็นขนาดกลาง และมีโอกาสก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ต้องอาศัยความทุ่มเทและการให้ความสำคัญในรายละเอียดทุกส่วนของการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพ สดสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ

การให้ความสำคัญกับรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ในขั้นตอนการจัดส่ง การเก็บรักษา และเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยในการรักษาคุณภาพของอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างเข้มงวดด้านการให้บริการ โดยมีการมีการจัดเตรียมความพร้อมในเรื่องปริมาณพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และความพร้อมของการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่จะเข้าทำงานในร้านสาขาจะต้องผ่านการคัดสรรพนักงานที่มีคุณภาพเหมาะสม และจัดการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนก่อนที่พนักงานจะเข้าปฏิบัติงานจริงภายในร้านสาขา

การให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กน้อยในความต้องการของลูกค้าที่พนักงานจะต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ การจัดเตรียมความพร้อมของพนักงานให้สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบให้สอดคล้องตามปริมาณการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

การเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งของร้านสาขาที่สามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยมากขึ้น การซื้อสินค้าของลูกค้ามักจะไม่ใช่ตามศูนย์การค้า ทำให้ทำเลที่ตั้งที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่วนหนึ่งจึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจ การติดตามข่าวสารข้อมูล พฤติกรรมความต้องการและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ทำให้สามารถกำหนดรายละเอียดในการบริหารงาน

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมทันต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การให้ความรู้ด้านโภชนาการ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีปฏิบัติและการบริหารงาน และการให้ความรู้ด้านอื่น ๆ ตามแต่ละสถานการณ์หรือความสนใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ

การพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจของตนไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะเป็นผลให้เกิดการลดต้นทุน ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้ การดูแลรักษา ในการทำความสะอาดแล้วยังส่งผลต่อภาพพจน์ความทันสมัยของธุรกิจด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้เรียกว่ากระบวนการให้บริการต่อลูกค้า

5) การจัดรูปแบบเครือข่าย ลูกค้า/เครือข่าย ลูกค้า/เครือข่ายมีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์ และความไว้วางใจจากลูกค้าได้ โดยการปรับรูปแบบการบริการลูกค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งเป็นการช่วยให้บริษัทสร้างความประทับใจ และเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการขาย และสร้างรายได้ให้กับบริษัท จากทุกกลุ่มลูกค้า (ค้นคืนวันที่ 11 พฤษภาคม 2555 จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/56616>) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริกไกร แก้วล้วน (2550:บทคัดย่อ) ที่พบว่าในการสร้างและขยายความร่วมมือ เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดมีแนวทางดังต่อไปนี้ รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันในกลุ่มจังหวัดและแลกเปลี่ยนข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกัน จัดให้มีการสัมมนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การท่องเที่ยว และการจัดทำแผนการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดร่วมกัน จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน และจัดบริการนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามฤดูกาลของแต่ละจังหวัด และกลุ่มจังหวัดให้สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ จัดตั้งคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น อำเภอ จังหวัด และกลุ่มจังหวัด และจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันในแต่ละแห่ง ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้โดยสะดวก โดยมีแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงทั้งในระดับท้องถิ่น อำเภอ จังหวัดและกลุ่มจังหวัด

ดังนั้น การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) หรือการจัดรูปแบบเครือข่าย เป็นวิธีการจัดกลุ่มโดยที่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน

ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างหรือไม่เหมือนกันก็จะถูกจัดไว้คนละกลุ่ม การจัดกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองในแต่ละกลุ่มได้ เมื่อธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น ในกรณีของผู้ให้บริการบัตรเครดิต เมื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ก็ทำให้สามารถกำหนดแผนการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ จึงสรุปได้ว่า เมื่อบริษัทสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนแล้ว ก็สามารที่จะสร้างแคมเปญทางการตลาด และโครงการด้านกิจกรรมตลอดจนสินค้า-บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการรักษาลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับบริษัท ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้านี้ นับเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในแวดวงธุรกิจ ในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า ในการสื่อสารทางการตลาด

6) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ลูกค้า/เครือข่ายมีความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสำคัญ CRM จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร (ค้นคืนวันที่ 2 มีนาคม 2555 จาก <http://www.bloggang.com/>) และตามแนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือการพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

สหกรณ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า จึงได้ดำเนินการกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM ดังนี้

1. มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
2. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response เป็นต้น

3. การติดตามประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และเพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

"CRM คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอนั้น ให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธี การและช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร"

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้า/เครือข่ายคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการรวมทั้งได้รับความสำคัญจากสหกรณ์ด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด” ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 กลยุทธ์การเชื่อมโยงเครือข่ายที่สหกรณ์ได้ดำเนินการนั้น ให้สหกรณ์ดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้ต่อไป ซึ่งจากผลการดำเนินการที่ผ่านมาถือว่าอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากเป็นเหตุปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้า/เครือข่ายเข้าร่วม โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์ ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานเอาไว้และพัฒนาต่อไป นอกจากนี้สหกรณ์จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คณะกรรมการบริหารจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสม เพื่อประโยชน์ของสหกรณ์และลูกค้า/เครือข่ายต่อไป

3.1.2 ตลาดธุรกิจอาหารสัตว์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และในปี 2558 จะเปิดการค้าเสรีอาเซียนไม่เพียงแต่สหกรณ์จะต้องแข่งขันกับคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้นยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศด้วย เพื่อให้สหกรณ์อยู่รอดและสามารถสร้างความโดดเด่นและพึงพอใจผู้บริโภคให้มากที่สุด และเหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ สหกรณ์จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.1.3 สหกรณ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า ซึ่งระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญของ หลักการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว ซึ่งการบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- (1) มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร
- (2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง
- (3) เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน
- (4) ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน
- (5) การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญแต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูก แต่องค์กรสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับ การนำเทคโนโลยีไฮ-เทคเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

3.1.4 การติดตามประเมินผล ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญตามทฤษฎีระบบ ที่ประกอบด้วย ข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลงาน (Output) หรือผลผลิต (Product) ซึ่งจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันได้ จึงจะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามประเมินผลก็คือ ส่วนผลงาน (Output) หรือผลผลิต ซึ่งการติดตามประเมินผลเป็นการย้อนกลับเพื่อดูว่า ระบบดำเนินงานไปในทิศทางที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หรือไม่ ดังนั้น เพื่อให้ระบบสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสหกรณ์ควรดำเนินการตามระบบ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด

3.2.2 ศึกษาผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียนเกี่ยวกับธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กนกนาฐ โดณะปลาวงศ์ (2547) “กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (Chain Restaurant) : กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้”
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) *SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 11
กรุงเทพมหานคร ชรรมสาร
- ก่อเกียรติ พาณิชกุล (2549) “เครือข่ายการผลิตและการตลาดสหกรณ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน่วยที่ 15 หน้าที่ 15-5 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- เกริกไกร แก้วล้วน (2549) “การศึกษาการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวแบบครบวงจรของกลุ่มจังหวัด : กรณีจังหวัดศรีสะเกษ” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 2, 1 (มกราคม - มิถุนายน 50)
- ชวลิต ทองรัมย์. (2554) “การสร้างเครือข่ายทางการตลาด ด้านการผลิตและการดำเนินการ”
ค้นคืนวันที่ 2 มีนาคม 2555 จาก <https://docs.google.com/Doc?docid=0AUW1u2pw7pxiZGczdjhwaDVfMjQzZG1yODZkYzY&hl=th&pli=1>
- ธานีนท์ ศิลป์จารุ (2549) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*
พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร วี. อินเตอร์ พรินท์
- บุญชม ศรีสะอาด (2553) *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 8
กรุงเทพมหานคร สุวีริยา สาส์น
- ปรัชญา ศิริภูรี (2555) การวิเคราะห์และออกแบบระบบ ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก
http://itd.htc.ac.th/st_it50/it5016/nidz/Web_Analyse/unit1.html
- ภคพงษ์ ฟองดา (2555) “การคิดเชิงระบบ” ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก
<http://www.gotoknow.org/blogs/posts/348067>
- ภาคภูมิ ม้าวิไล (2550) “แนวทางพัฒนาการเชื่อมโยงธุรกิจของสหกรณ์ในจังหวัดละโว้”
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ภาควิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพินี นามเดช (2548) “การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าร้านศรีเพชร ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี”
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มงคล ทองจิบ (2550) “การพัฒนากลุ่มและแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ :
กรณีศึกษาตำบลเกาะแก้ว อำเภอมือง จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) *ศัพท์การบริหารธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร ชธรรมสาร

สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด (2554) *รายงานกิจการประจำปีการเงิน 2554* สระบุรี

_____ (2553) *รายงานกิจการประจำปีการเงิน 2553* สระบุรี

_____ (2549) *รายงานกิจการประจำปีการเงิน 2549* สระบุรี

วิจิตต์ศรี สวงวงศ์, วินัย อาจคงหาญ และคณะ (2549) *การพัฒนาเครือข่ายสหกรณ์ กลุ่ม/องค์กร
ประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี* การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 44 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
30 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2006 กรุงเทพมหานคร ราชอาณาจักรไทย

วิจิตรา จันทร์จวง (2548) “การเชื่อมโยงธุรกิจการเงินระหว่างสหกรณ์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ใน
จังหวัดเพชรบุรี” ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2555) “การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาน
บริการ” ค้นคืนวันที่ 11 พฤษภาคม 2555 จาก
mkpayap.payap.ac.th/mksite/satisfy_siriporn.doc

สมชาย รุ่งชนกิจ (2548) “ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัด”
รายงานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด. (2555) ค้นคืนวันที่ 7 พฤษภาคม 2555 จาก

<http://www.coopthai.com/muaklekcoop/>

เสรี พงศ์พิศ (2548) เครือข่าย “การสื่อสารคือการพัฒนา” ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

<http://www.phongphit.com/content/view/84/2/>

แสงเทียน อัจฉิมางกูร, ชะลอ ลิ้มสุวรรณ และคณะ (2549) “ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง
ต่อการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายสหกรณ์” คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อภิสิทธิ์ กฤษเจริญ (2551) “ทฤษฎีระบบ” ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

<http://www.kamsondeedee.com/school/chapter-002/51-2008-12-13-14-44-22/109--system-theory>

เอี่ยมพร ภักษา (2548) “การวิจัยและพัฒนาการเพิ่มยอดขายสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ 4P’s ของร้านเอี่ยมพร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

“กลยุทธ์การตลาด” (2555) ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

<http://necin.is.in.th/?md=content&ma=show&id=2>

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (2552) ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

<http://www.mindphp.com/modules.php?name=News&file=article&sid=110>

การสร้างเครือข่าย (2555) ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

med.md.kku.ac.th/site_data/mykku_med/.../Networking.doc

การสร้างเครือข่ายทางการตลาด (2555) ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5685.0>

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (2555) ค้นคืนวันที่ 2 มีนาคม 2555 จาก

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm

“ระบบ” พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ค้นคืนวันที่ 10 มิถุนายน 2555 จาก

<http://rirs3.royin.go.th/new-search/meaning-search-33.asp>

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ. (2555) ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

<http://www.siaminfobiz.com/>

“หลักการตลาด 4P” (Nanosoft Marketing Series) (2555) ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก

<http://www.nanosoft.co.th/maktip01.htm>

อิงค์วิดี - Entrepreneur's Handbook ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ (2555) “8 เคล็ดลับ หา ลูกค้าใหม่ให้ธุรกิจ” ค้นคืนวันที่ 11 พฤษภาคม 2555 จาก

<http://incquity.com/articles/marketing-boost/find-new-customers>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง“กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนม
มวกเหล็ก จำกัด”

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด”ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลที่เป็จริง เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายและเหตุปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับสหกรณ์หรือหน่วยงานของท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสุรีย์ จิรเจตนา

เบอร์โทรศัพท์ 081-4094970

E-mail :Suree_jp@cpd.go.th

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

ผู้ให้ข้อมูล.....

ตำแหน่งในสหกรณ์.....

1.สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด เป็นอย่างไร
เริ่มตั้งแต่เมื่อใด.....(ถามในภาพรวมก่อน)

2. ด้าน Input (ปัจจัยที่สหกรณ์สนับสนุนในการทำกลยุทธ์นี้)

2.1 เงินทุน

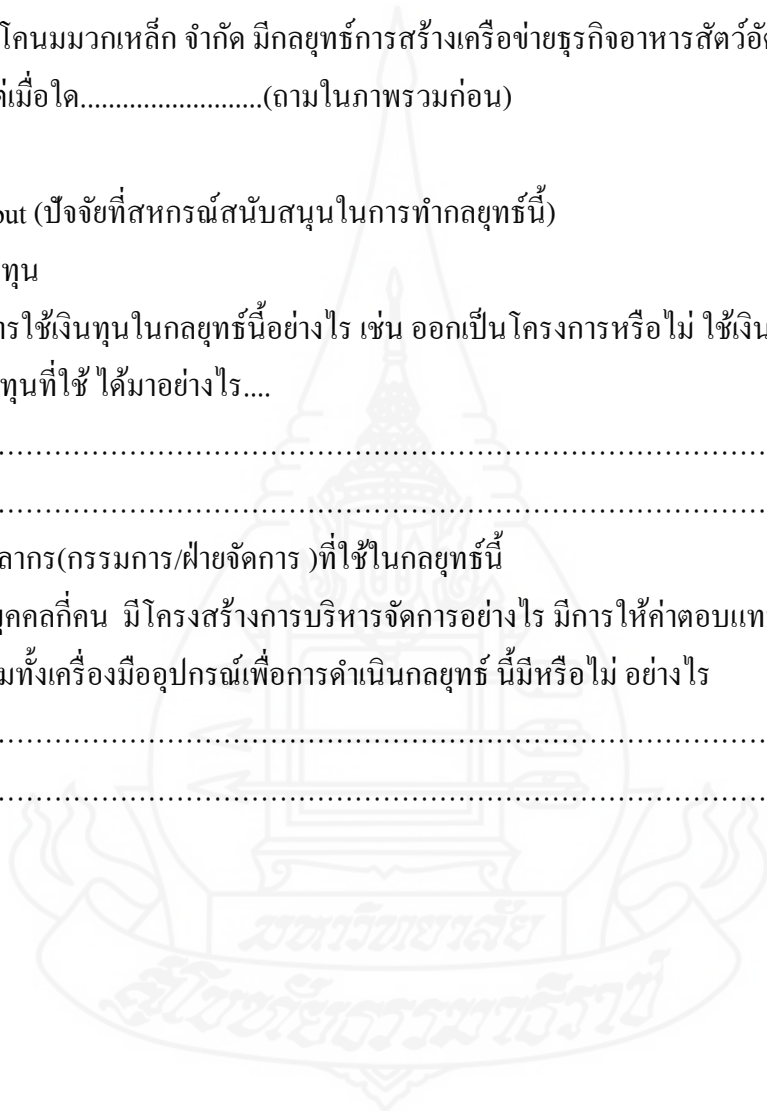
มีการใช้เงินลงทุนในกลยุทธ์นี้อย่างไร เช่น ออกเป็นโครงการหรือไม่ ใช้เงินทุนเท่าไร
เงินลงทุนที่ใช้ได้มาอย่างไร....

.....
.....

2.2 บุคลากร(กรรมการ/ฝ่ายจัดการ)ที่ใช้ในกลยุทธ์นี้

มีบุคคลกี่คน มีโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างไร มีการให้ค่าตอบแทนพิเศษหรือไม่
รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์เพื่อการดำเนินกลยุทธ์ นี้มีหรือไม่ อย่างไร

.....
.....



3. ด้าน Process (กระบวนการดำเนินงานตามกลยุทธ์นี้)

ลำดับที่	ข้อความ	มี	ไม่มี	มีอย่างไร
	<u>ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/เครือข่าย</u>			
1	ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/เครือข่าย			
2	ความกระตือรือร้นของพนักงานขายของ สหกรณ์			
3	การให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ข้อมูลเพิ่มเติม ต่อลูกค้า/เครือข่าย			
4	การจัดส่งสินค้าตามกำหนด			
5	ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิดสินค้า จำนวน)			
6	การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้าไม่ทันกำหนด			
7	ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้า/เครือข่าย			
8	การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่ไม่ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันกำหนด			
9	การให้บริการหลังการขาย			
10	การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการ			
11	การรับประกันสินค้า			
12	อื่นๆ			
	<u>กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย</u>			
1	มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์ โคนม ศูนย์เอกชน)			
2	การสำรวจความต้องการของลูกค้า			
3	มีการจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งเขตการ ให้บริการ			
4	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดซื้อ			

ลำดับที่	ข้อความ	มี	ไม่มี	มีอย่างไร
	ให้ส่วนลด สม่าเสมอ			
5	การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยง โคนมอย่างต่อเนื่อง			
6	การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และเทคนิคการเลี้ยง โคนม			
7	อื่นๆ			
	กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps			
1	คุณภาพของสินค้า (ประสิทธิภาพ และสม่าเสมอ)			
2	ความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุด)			
3	การแสดงผลบนฉลากสินค้า (เห็นได้ชัด อ่านง่าย)			
4	ความสะดวกในการใช้งาน (ขนาด จำนวนขึ้นหีบห่อ)			
5	ความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า			
6	ความคงทนและอายุการใช้งานของสินค้า			
7	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า			
8	ระยะเวลาให้เครดิตของเงินโอนชำระเงิน			
9	ส่วนลดในการซื้อ			
10	ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด			
11	ความสะดวกของจุดรับรองลูกค้า			
12	สหกรณ์อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ			
13	โรงงานผลิตอาหารสัตว์ได้มาตรฐาน			
14	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด จัด เช่น การลด การแจก การแถมสินค้า			
15	ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย			

ลำดับที่	ข้อความ	มี	ไม่มี	มีอย่างไร
16	เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ท่านพอใจใน ระดับใด			
17	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ			
18	อื่น ๆ			
	กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM			
1	สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำ ฐานข้อมูลของลูกค้า			
2	สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่ เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กร ได้ เช่น ระบบ Call Center, Web site, Interactive voice Response			
3	การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า			
4	สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการติดตาม ประเมินของสินค้าและการให้บริการ			
5	นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างเฉพาะเจาะจง (Customized)			
6	อื่น ๆ			

4. ด้าน Output

ลำดับที่	ข้อความ	มี	ไม่มี	มีอย่างไร
	การจัดรูปแบบเครือข่าย			
1	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่าย			
2	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี			
3	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ที่มีการจัดกลุ่ม			
4	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบการผลิตอาหารสัตว์ น้ำนมดิบ			
	การติดตามประเมินผล			
1	สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า/เครือข่ายรับฟังความเห็นของลูกค้า/เครือข่าย			
2	สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน			
3	สหกรณ์มีกระบวนการควบคุมตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตอย่างชัดเจน			
4	สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้า			

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง“กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนม
มวกเหล็ก จำกัด”

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด : กรณีศึกษาสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด”ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลที่เป็จริง เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายและเหตุปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับสหกรณ์หรือหน่วยงานของท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีกรร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสุรีย์ จิรเจตนา

เบอร์โทรศัพท์ 081-4094970

E-mail :Suree_jp@cpd.go.th

ตอนที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลเครือข่ายของท่าน ดังนี้

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

(1) ท่านเป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ประเภท

- () สหกรณ์ในจังหวัดสระบุรี
- () สหกรณ์ในจังหวัดอื่น ๆ (ระบุ).....
- () บริษัทเอกชน จังหวัด (ระบุ).....

(2) ท่านมีความเกี่ยวข้องกับสหกรณ์/บริษัทเอกชนในฐานะใด

- () ประธานกรรมการ
- () กรรมการ
- () ผู้จัดการ
- () อื่น ๆ ระบุ.....

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเข้าร่วมสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด ตามความสำคัญโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
- 1 หมายถึง หมายถึงมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ลำดับที่	ปัจจัยที่ทำให้เข้าร่วมเครือข่าย ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/ เครือข่าย					
1	ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/ เครือข่าย					
2	ความกระตือรือร้นของพนักงานขาย ของสหกรณ์					
3	การให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ ข้อมูลเพิ่มเติมต่อลูกค้า/เครือข่าย					
4	การจัดส่งสินค้าตามกำหนด					
5	ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิด สินค้า จำนวน)					
6	การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่ง สินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้า ไม่ทันกำหนด					
7	ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับ สินค้าตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้า/ เครือข่าย					
8	การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบใน กรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทัน กำหนด					
9	การให้บริการหลังการขาย					
10	การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
11	การรับประกันสินค้า					
	กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย					
1	มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้เลี้ยง โคนม สหกรณ์ โคนม ศูนย์เอกชน)					

ลำดับที่	ปัจจัยที่ทำให้เข้าร่วมเครือข่าย ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2	การสำรวจความต้องการของลูกค้า					
3	มีการจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งเขตการ ให้บริการ					
4	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสม ยอดซื้อ ให้ส่วนลด สม่่าเสมอ					
5	การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และ เทคนิคการเลี้ยง โคนมอย่างต่อเนื่อง					
	กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps					
1	คุณภาพของสินค้า (ประสิทธิภาพ และ สม่่าเสมอ)					
2	ความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ ชำรุด)					
3	การแสดงผลบนฉลากสินค้า (เห็น ได้ชัด อ่านง่าย)					
4	ความสะดวกในการใช้งาน (ขนาด จำนวนชิ้น หีบห่อ)					
5	ความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า					
6	ความคงทนและอายุการใช้งานของ สินค้า					
7	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า					
8	ระยะเวลาให้เครดิตของเงื่อนไขการ ชำระเงิน					
9	ส่วนลดในการซื้อ					
10	ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด					
11	ความสะดวกของจุดรับรองลูกค้า					

ลำดับที่	ปัจจัยที่ทำให้เข้าร่วมเครือข่าย ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12	สหกรณ์อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ					
13	โรงงานผลิตอาหารสัตว์ได้มาตรฐาน					
14	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สหกรณ์ โคนมรวมเหล็ก จำกัด จัด เช่น การลด การแจก การแถมสินค้า					
15	ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย					
16	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและ บริการอย่างต่อเนื่อง					
	กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM					
1	สหกรณ์โคนมรวมเหล็ก จำกัด มีการ จัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า					
2	สหกรณ์โคนมรวมเหล็ก จำกัด ใช้ เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้า สามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response					
3	การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า					
4	สหกรณ์โคนมรวมเหล็ก จำกัด มีการ ติดตามประเมินของสินค้าและการ ให้บริการ					
5	นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่าง เฉพาะเจาะจง (Customised)					
	การจัดรูปแบบเครือข่าย					
1	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็น ตัวแทนจำหน่าย					
2	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็น					

ลำดับที่	ปัจจัยที่ทำให้เข้าร่วมเครือข่าย ธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดกับสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ลูกค้าชั้นดี					
3	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครื่อง จ่ายมีระบบการให้บริการที่ชัดเจนตาม กลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ ที่มีการจัดกลุ่ม					
4	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมี ระบบสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบ การผลิตอาหารสัตว์ น้านมดิบ					
	การติดตามประเมินผล					
1	สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า/ เครือข่ายรับฟังความเห็นของลูกค้า/ เครือข่าย					
2	สหกรณ์มีกระบวนการควบคุม ตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน					
3	สหกรณ์มีกระบวนการควบคุม ตรวจสอบวัตถุดิบการผลิตอย่างชัดเจน					
4	สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของสมาชิก มาปรับปรุงการผลิตสินค้า					

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของเครือข่ายที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด

คำชี้แจง ความคาดหวังต่อกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ดของสหกรณ์
โคนมมวกเหล็ก จำกัด เป็นความคาดหวังในปัจจุบันหรืออนาคตของท่านที่ต้องการให้สหกรณ์
ดำเนินกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหารสัตว์อัดเม็ด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึงมีความคาดหวังในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึงมีความคาดหวังในระดับ มาก
- 3 หมายถึงมีความคาดหวังในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึงมีความคาดหวังในระดับ น้อย
- 1 หมายถึงมีความคาดหวังในระดับ น้อยที่สุด

ลำดับที่	กลยุทธ์ของสหกรณ์ ข้อความ	ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	<u>ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า/ เครือข่าย</u>					
1	ความเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้า/ เครือข่าย					
2	ความกระตือรือร้นของพนักงานขาย ของสหกรณ์					
3	การให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้ ข้อมูลเพิ่มเติมต่อลูกค้า/เครือข่าย					
4	การจัดส่งสินค้าตามกำหนด					
5	ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง (ชนิด สินค้า จำนวน)					
6	การให้บริการแก้ปัญหาด้านการจัดส่ง สินค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ล่าช้า ไม่ทันกำหนด					

ลำดับที่	กลยุทธ์ของสหกรณ์ ข้อความ	ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7	ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับ สินค้าตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้า/ เครือข่าย					
8	การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบใน กรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทัน กำหนด					
9	การให้บริการหลังการขาย					
10	การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
11	การรับประกันสินค้า					
	กระบวนการหาลูกค้า/เครือข่าย					
1	มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้ เลี้ยงโคนม สหกรณ์ โคนม ศูนย์ เอกชน)					
2	การสำรวจความต้องการของลูกค้า					
3	มีการจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งเขต การให้บริการ					
4	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมยอดซื้อ ให้ส่วนลด สม่่าเสมอ					
5	การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์และ เทคนิคการเลี้ยง โคนมอย่างต่อเนื่อง					
	กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps					
1	คุณภาพของสินค้า (ประสิทธิภาพ และสม่่าเสมอ)					
2	ความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ ชำรุด)					
3	การแสดงผลข้อมูลบนฉลากสินค้า (เห็น					

ลำดับที่	กลยุทธ์ของสหกรณ์ ข้อความ	ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ได้ชัด อ่านง่าย)					
4	ความสะดวกในการใช้งาน (ขนาด จำนวนชั้น หีบห่อ)					
5	ความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า					
6	ความคงทนและอายุการใช้งานของ สินค้า					
7	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า					
8	ระยะเวลาให้เครดิตของเงินใจการ ชำระเงิน					
9	ส่วนลดในการซื้อ					
10	ความสะดวกในการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด					
11	ความสะดวกของจุดรับรองลูกค้า					
12	สหกรณ์อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการ เดินทางมาติดต่อ					
13	โรงงานผลิตอาหารสัตว์ได้มาตรฐาน					
14	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สหกรณ์ โคนมมวกเหล็ก จำกัด จัด เช่น การลด การแจก การแถมสินค้า					
15	ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย					
16	เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ท่าน พอใจในระดับใด					
17	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและ บริการ					
	กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ CRM					

ลำดับที่	กลยุทธ์ของสหกรณ์ ข้อความ	ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า					
2	สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response					
3	การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า					
4	สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด มีการติดตามประเมินของสินค้าและการให้บริการ					
5	นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างเฉพาะเจาะจง (Customised)					
	การจัดรูปแบบเครือข่าย					
1	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่าย					
2	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายการเป็นลูกค้าชั้นดี					
3	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยมีระบบการให้บริการที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้า/เขตพื้นที่ ที่มีการจัดกลุ่ม					
4	สหกรณ์จัดรูปแบบเครือข่ายโดยเครือข่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบการผลิตอาหารสัตว์ น้านมดิบ					
	การติดตามประเมินผล					
1	สหกรณ์มีการพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า/เครือข่ายรับฟังความเห็นของลูกค้า/					

ลำดับที่	กลยุทธ์ของสหกรณ์ ข้อความ	ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	เครือข่าย					
2	สหกรณ์มีกระบวนการควบคุม ตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน					
3	สหกรณ์มีกระบวนการควบคุม ตรวจสอบวัตถุประสงค์การผลิตอย่าง ชัดเจน					
4	สหกรณ์มีการนำข้อเสนอแนะของ สมาชิกมาปรับปรุงการผลิตสินค้า					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสุรีย์ จิรเจดณา
วัน เดือน ปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ 2500
สถานที่เกิด	อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสระบุรี จังหวัดสระบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ

