

การศึกษากลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั๊มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

A Study of shrimp's strategies for sale to consumers by petrol stations in Chachoengsao

กัลยา วัฒนะเวชศักดิ์<sup>1</sup> ดร. บุญเชิด บุตรอินทร์<sup>2</sup>

Kanlaya Watthanavetchsak, Booncherd Butein

### บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั๊มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจเลี้ยงกุ้งในช่วงเกิดวิกฤตมี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั๊มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั๊มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา การดำเนินการวิจัยประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโควตา แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบ t-Test ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

จากการศึกษาพบว่า ระดับคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั๊มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านกำหนดตำแหน่งในภาพรวม (3) ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความแตกต่างอย่างมีคุณค่า และ (4) ด้านต้นทุน โดยที่อายุ มีผลต่อระดับความเห็นที่แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด  
คำสำคัญ : กลยุทธ์แข่งขัน, กึ่ง, ปั๊มน้ำมัน

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

A Study of shrimp's strategies for sale to consumers by petrol stations in Chachoengsao purposes of this independent study were (1) to investigate shrimp strategies for sale to consumers by petrol stations in Chachoengsao Province, and (2) to study the different shrimp strategies for sale to consumers by petrol stations in Chachoengsao Province. The population of this study was consumers in Chachoengsao Province and the sample was 400 individuals. Quota sampling was used as a data collection method. Data were then analyzed using descriptive statistics and inferential statistics including t-test and One-Way ANOVA.

The results indicated that overall opinion of the sample towards shrimp strategies for sale to consumers by petrol stations in Chachoengsao Province was at the moderate level. When four individual factors were considered, a factor with the highest level was (1) Marketing promotion, followed by (2) Overall positioning, (3) Competitive advantages and valuable differentiation, and (4) Cost. Age differently influenced the opinion towards the marketing promotion.

**Keywords :** Competitive advantage, shrimp, petrol station

## บทนำ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมส่วนใหญ่ของจังหวัดฉะเชิงเทราขึ้นอยู่กับสาขาการผลิต/อุตสาหกรรมซึ่งมีมูลค่ารวม 226,796 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 66.49 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด [1] และสถานการณ์ไวรัสโคโรนา ที่แพร่ระบาดหนักในประเทศจีน ส่งผลกระทบต่อมาถึงภาคธุรกิจส่งออก ทำให้ไม่สามารถระบายกุ้งออกสู่ตลาดได้ มีกุ้งที่ค้างในบ่อเลี้ยงจำนวนมากที่ไม่สามารถหาตลาดมารับได้ เกษตรกรจึงต้องเลี้ยงกุ้งไว้ในบ่อต่อไปทำให้ต้นทุนสูงขึ้น กรมประมงได้จับมือกับบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ ในการสนับสนุนและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตสัตว์น้ำให้แก่เกษตรกรเพื่อให้สามารถส่งตรงถึงมือผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขัน(Competitive advantage) มาศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์กุ้งที่จำหน่ายในบ่มน้ำมัน

ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรที่สนใจจะจัดจำหน่ายกุ้งในบิ่มน้ำมันและสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์กุ้งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในบิ่มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์กุ้งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในบิ่มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

### ขอบเขตของงานวิจัย

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและความแตกต่างของผู้บริโภคกุ้งที่จัดจำหน่ายในบิ่มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิด กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive advantage) [2] ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความแตกต่างอย่างมีคุณค่า (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านกำหนดตำแหน่งจะภาพรวม (4) ด้านต้นทุน สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากร คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา 720,113 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบโควตา จาก 11 อำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – จนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลไปใช้ในการจัดจำหน่ายกุ้งในบิ่มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการจัดจำหน่ายกุ้งที่บิ่มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. นำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์กุ้งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในบิ่มน้ำมันของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อส่งเสริมการตลาดของการจำหน่ายกุ้งในบิ่มน้ำมัน ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลยุทธ์การแข่งขัน(Competitive advantage) [3] ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ (1) ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความแตกต่างอย่างมีคุณค่า มีรูปแบบในการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่าง

ดังนี้ การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรูปแบบในการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างดังต่อไปนี้ ความแตกต่างด้านลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์(Product Features) ความสำคัญ (Important) ความสามารถครอบครองได้ (Affordable)ความแตกต่างด้านนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี( Tecnology Innovation) (3) ด้านกำหนดตำแหน่งภาพรวม รูปแบบในการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างดังต่อไปนี้ จ่ายแพงกว่าเดิมเพื่อผลประโยชน์ที่มากกว่า (More for more) จ่ายเท่ากันแต่ได้ผลประโยชน์ที่มากกว่า(More for same) จ่ายน้อยลงเพื่อผลประโยชน์เท่าเดิม (The same for less) จ่ายน้อยลงเพื่อผลประโยชน์ที่น้อยลงมาก (Less for much less) (4) ด้านต้นทุน มีรูปแบบในการสร้างกลยุทธ์ผู้นำต้นทุนต่ำ ดังต่อไปนี้ การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economics or Economic of scale) แหล่งที่ตั้งของการดำเนินกิจกรรม (Location of Activities) ผลจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and Experience Effects) การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กรร่วมกัน (Sharing Opportunity with other organization or business units within the enterprise)

### วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั้มน้ำมันของจังหวัดฉะเชิงเทรา รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากจากประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขัน [4] ทำให้ได้กรอบแนวคิด กลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั้มน้ำมันของจังหวัดฉะเชิงเทรา ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาศึกษาความแตกต่างของการศึกษากลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั้มน้ำมันของจังหวัดฉะเชิงเทรา จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจกึ่งที่จัดจำหน่ายในปั้มน้ำมัน ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ /ส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3

ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ระดับความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุดโดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการศึกษากลยุทธ์กึ่ง ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั้มน้ำมัน สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจกึ่ง ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั้มน้ำมัน สถิติอ้างอิง t-Test ,F-Test

### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของผู้เพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.25 อายุ 54 ปีขึ้นไป (Baby Boomers) คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมบริการเงินฝากโครงการออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในสังกัดสำนักกิจการนครหลวง จากการบูรณาการกรอบแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พบว่าทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ (1) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ =2.27) (2) ด้านการกำหนดตำแหน่งในภาพรวม ( $\bar{X}$ =2.27) (3) ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความแตกต่างอย่างมีคุณค่า ( $\bar{X}$ =2.20) และ(4) ด้านต้นทุน ( $\bar{X}$ =1.84) โดยสรุปด้านส่งเสริมการตลาดได้รับความสนใจในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก พบว่า

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าบรรณจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซื่อกึ่งในปั้มน้ำมันเพราะเป็นทางผ่านในเวลากลับบ้าน และต้องการให้มีกึ่งจำหน่ายทุกวัน

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจกึ่ง ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั้มน้ำมัน โดยสรุปเป็น ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป ไประดับความเห็นด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปี

### การอภิปรายผล

1. การส่งเสริมการตลาด เป็นประเด็นที่สำคัญของการศึกษากลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในปั้มน้ำมันของจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าบรรณจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซื่อกึ่งในปั้มน้ำมันเพราะเป็นทางผ่านในเวลากลับบ้าน และต้องการให้มีกึ่งจำหน่ายทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีชา วรรัตน์ไชย (2562) [5] ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ที่การตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ดีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Baby Boomers จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เนื่องจากหันมาสนใจสุขภาพ ต้องการได้รับของที่ดี มีคุณภาพ จึงให้ความสนใจในบรรณจุภัณฑ์ที่ใส่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปภาวดี สุขสง่า ,ดร. รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2559) [6] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สปป. ลาว ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลเคเดเดียว กรณีศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์ กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลเคเดเดียว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดร.ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา , ผศ.อิงอร ตันพันธ์(2558) [7] ได้ศึกษาตัว

แบบการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ อนึ่งความสำคัญในการนำไปใช้ซึ่งพบว่า การนำข้อมูลไปใช้การพัฒนาการกลยุทธ์กึ่งที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในบิมน้ำมันให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการตลาดของการจำหน่ายกึ่งในบิมน โดยการใช้ความสำคัญกับบรรณจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคเห็นด้วยที่จะได้รับกึ่งจากเกษตรโดยตรงและได้รับของที่สุดใหม่ เพื่อส่งเสริมการตลาดของการจำหน่ายกึ่งในบิมน ส่วนแบ่งการตลาดด้านอายุประกอบด้วย 54 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคอายุ 54 ขึ้นไป โดยมีการวางตำแหน่งที่ การส่งเสริมการตลาด “แตกต่าง เข้าถึงได้ มีคุณค่า” นำมาวางกลยุทธ์ “PAI” (Product Features, Affordable, Important)

### บรรณานุกรม

- [1] แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา(พ.ศ.2561-2565)(ฉบับทบทวน 2564). (2563). ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) รายสาขาของจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2558 –2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2563, จาก<http://www.chachoengsao.go.th/cco/index.php>
- [2] Armstong Gary & Kotlor , Phillip(2018). Principles of Manketing.(17th ed.).United States:Prentice Hall.
- [3] Armstong Gary & Kotlor , Phillip(2018). Principles of Manketing.(17th ed.).United States:Prentice Hall.
- [4] Armstong Gary & Kotlor , Phillip(2018). Principles of Manketing.(17th ed.).United States:Prentice Hall.
- [5] ปรีชา วรรัตน์ไชย.(2562).กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

- [6] ปภาวดี สุขสง่าและดร. รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสปป. ลาวในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลแคดเด็ย ทัศนศึกษา: นครหลวงเวียงจันทน์.(รายงานการวิจัย).วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,พาณิชยศาสตร์.
- [7] ดร.ชิตโสณั วิสิฐนธิธิกาและผศ.อิงอร ตันพันธ์.(2558).ตัวแบบการสร้างควมได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศ.(วารสารบัณฑิตศึกษา).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,บริหารธุรกิจ