



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการจากเบทาโกรของ
ลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง
Survey of Hotels and Restaurants Consumer Satisfaction
on BETAGRO Foodservices in Rayong Province

โดย



T143440

ช.พ.
๐๖๓๒๙ ก
๒๕๕๘

นางสาวณัฐนิชา ปิ่นสุข
รหัสนักศึกษา 55080093

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 143440
วันเดือนปี 01 มี.ค. 2559

b. ๑๘ ๗๙๖๐๒๕
i.....

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของสหกิจศึกษา

รหัสวิชา 08026803 วิชาสหกิจศึกษา หลักสูตรปริญญาตรี
สาขาวิชาเทคโนโลยีการหมักในอุตสาหกรรม

คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558

วันที่ 16 พฤษภาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเบทาโกรของ
ลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง
Survey of Hotels and Restaurants Consumer Satisfaction
on BETAGRO Foodservices in Rayong Province

โดย

นางสาวณัฐนิชา ปิ่นสุข
รหัสนักศึกษา 55080093

ปฏิบัติงาน ณ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง)
65/8-10 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่ วันที่ 4 มกราคม 2559 จนถึง วันที่ 30 เมษายน 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หนังสือยินยอมให้เผยแพร่รายงาน/โครงการสหกิจศึกษาต่อสาธารณะ

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรินทร์ อานจันทร์
ตำแหน่ง ผู้แทนขาย ชื่อสถานประกอบการ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด
สถานที่ตั้งที่อยู่เลขที่ 65/8-10 ถนน บายนาส แขวง/ตำบล เชิงเนิน
เขต/อำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง โทรศัพท์ 082 126 0833
โทรสาร 038 622 678

ได้ตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดในรายงาน/โครงการสหกิจศึกษา เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจ
ที่ส่งต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกรของลูกค้าย่านอาเภอและโรงแรมในจังหวัดระยอง
ของ (นาย/นางสาว) ฉัตรนิศา ปิ่นสง สาขาวิชา เทคโนโลยีการเกษตรในอุตสาหกรรม

คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีความยินดีให้เผยแพร่
รายงาน/โครงการสหกิจศึกษาดังกล่าวต่อสาธารณะในทุกรูปแบบหรือทุกช่องทางที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

ลงลายมือชื่อ [Signature]
(ทศศักดิ์พร อานจันทร์)
ตำแหน่ง ผู้แทนขาย
วันที่ 04 / 05 / 2569



ประทับตราของหน่วยงาน
บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด
สำนักงานระยอง
เลขที่ 65/8-10 ม.3 ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง 21000
โทร. (038) 874773-4 โทรสาร (038) 622678

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิง



หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ผลงานหรือการปฏิบัติงาน

นักศึกษาสหกิจศึกษา คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรัณุภรณ์ อานวงษ์รัตน์ ตำแหน่ง ผู้แทนทาง
ชื่อหน่วยงาน บริษัท เบต้าโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด สถานที่ตั้งที่อยู่เลขที่ 65/8-10 ถนน บางนา
แขวง/ตำบล เชิงเนิน เขต/อำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง
รหัสไปรษณีย์ 21000 โทรศัพท์ 0 3887 4773-4 โทรสาร 038 622 678 มือถือ 082 126 0833
E-mail address sarunphakorn@betagro.com

ขอรับรองว่าผลงาน/การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของ (นาย/นางสาว) อัมภิกา ปิ่นสูง
สังกัดสาขาวิชา เทคโนโลยีทางงานในอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นประโยชน์ต่อองค์กร/หน่วยงาน/กลุ่ม ของข้าพเจ้า ทางด้านต่อไปนี้ (สามารถเลือกได้
มากกว่า 1 ข้อ)

- การปฏิบัติงานของนักศึกษา ทำให้พนักงานประจำมีเวลาในการพัฒนางาน ส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องอันก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อบริษัท
- ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับและบริษัทนำผลงานไปใช้จริงในเชิงธุรกิจ
- ผลงานของนักศึกษาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของส่วนงานได้มากขึ้น
- ผลงานของนักศึกษามีประโยชน์ และบริษัทได้นำผลงานไปใช้จริงในการปฏิบัติงาน
- อื่นๆ (ระบุ)

ลงลายมือชื่อ [ลายเซ็น]
(ศรัณุภรณ์ อานวงษ์รัตน์)
ตำแหน่ง ผู้แทนทาง
วันที่ 04 / 05 / 2559

หนังสือส่งรายงาน

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

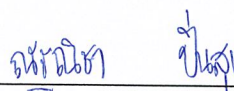
เรื่อง การส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์นิเทศสหกิจศึกษา สาขาวิชา อุตสาหกรรมเกษตร

ตามที่ข้าพเจ้า นางสาวณัฐนิชา ปิ่นสุข รหัสนักศึกษา 55080093 นักศึกษาสาขาวิชา เทคโนโลยีการหมักในอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รับอนุมัติให้ไป ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างวันที่ 4 มกราคม ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2559 ในตำแหน่งนักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่แผนก ขาย บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) และได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการ และผู้นิเทศงาน (Job supervisor) ให้ทำรายงานเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกรของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง (Survey of Hotels and Restaurants Consumer Satisfaction on BEAGRO Foodservices in Rayong Province) บัดนี้ ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาสิ้นสุดลงแล้ว การนี้จึงขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 1 เล่ม เพื่อดำเนินการให้คำแนะนำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวณัฐนิชา ปิ่นสุข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการ การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก
 เบทาโกรของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง
 นักศึกษา นางสาวณัฐนิชา ปิ่นสุข รหัสนักศึกษา 55080093
 ปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
 สาขาวิชา เทคโนโลยีการหมักในอุตสาหกรรม
 ปีการศึกษา 2558
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายกับ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงาน ระยอง) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้มี 2 กลุ่มคือ โรงแรมจำนวน 28 แห่ง และร้านอาหารจำนวน 23 แห่ง ที่มีการติดต่อซื้อขายกันอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t (Independent t-test)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มโรงแรมส่วนใหญ่ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็น ฝ่ายจัดซื้อ รองลงมาเป็น พ่อครัว โดยอายุของกิจการโรงแรมมีอายุ 10 ปีขึ้นไป และลูกค้ากลุ่มร้านอาหารส่วนใหญ่ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นเจ้าของกิจการ รองลงมาเป็นพ่อครัว โดยอายุของกิจการร้านอาหารมีอายุระหว่าง 1-3 ปี ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ มีบริการจัดส่ง และ สินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ การรู้จักสินค้าและบริการรู้จักได้จากช่องทาง ผู้แทนขาย และจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า คะแนนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าโรงแรมและร้านอาหาร ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้น ด้านราคาที่เหมาะสมด้านการได้สินค้าเป็นไปตามเวลาที่กำหนด และด้านการได้รับของสัมมนาคุณ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ณัฐนิชา ปิ่นสุข

นางสาวณัฐนิชา ปิ่นสุข

(นักศึกษาสหกิจศึกษา)

กัลยาณี เต็งพงศธร

ผศ.ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร

(อาจารย์ที่ปรึกษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

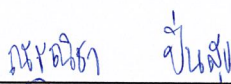
Subject	Survey of Hotels and Restaurants Consumer Satisfaction on BETAGRO Foodservices in Rayong Province	
Student	Miss Natnicha Pinsook	Student ID 55080093
Degree	Bachelor of Science	
Major	Industrial Fermentation Technology	
Academic year	2015	
Advisor	Asst.Prof.Dr. Kallayanee Tengpongsathon	

Abstract

The purpose of this research was to study the consumer satisfaction of Betagro Agro Industries Ltd. (Rayong office) by using the service market mix (7P's). The tools used in this research were consumer survey with questionnaires. The respondents were consumers who used BETAGRO Foodservices (28 Hotels and 23 restaurants) in Rayong province.

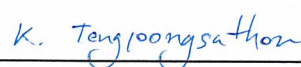
The results of this research showed that most of respondents from hotels were purchasers and chefs; age of hotels company were upper 10 years. The majority of respondents from restaurants were proprietors and chefs; age of restaurants company were 1-3 years. All most reasons of BETAGRO's products consumption were because of delivery service and good quality products. Mostly respondents knew of BETAGRO from sale representatives and advertisement.

The analyzing of consumer data showed that mostly levels were very satisfied. For the results of the test hypothesis of expectation, it was found that : Satisfaction of hotels and restaurants consumer were mostly not significant, excepted the price, the on time in process and the premium grade had different significantly at $p=0.00$, $p=0.018$, and $p=0.028$ respectively at the significant level 0.05. All of these results would develop BETAGRO Foodservices to achieve extremely satisfaction in the future.



Miss Natnicha Pinsook

(Student)



Asst.Prof.Dr. Kallayanee Tengpongsathon

(Advisor)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกรของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยองสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดการทำโครงการสหกิจศึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และชี้แนะแนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาได้เข้าโครงการสหกิจศึกษากับทางบริษัท ซึ่งสนับสนุนสถานที่ และอุปกรณ์ ช่วยให้โครงการสหกิจศึกษาให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณวรรณพร ศรีจ้านง (ผู้จัดการทั่วไป) ที่สนับสนุนให้โครงการสหกิจศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเรื่องการนำเสนอโครงการ

ขอขอบคุณ คุณณัฐฐวดี บุญเรียน (ผู้จัดการอาวุโสแผนกขาย) ในความกรุณาให้คำแนะนำความรู้ของงานขาย การติดตามผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และสนับสนุนโครงการสหกิจศึกษาให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณศรัญปรกรณ์ อานจ้งหรีด (ผู้แทนขาย) พนักงานพี่เลี้ยงที่ให้ปรึกษาในการทำโครงการ คอยช่วยเหลือ แนะนำ ในการทำโครงการมีความถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยให้โครงการสหกิจศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณสุภาพร รุ่งเรืองศรี (ผู้แทนขาย) พนักงานพี่เลี้ยง ที่ดูแล ช่วยฝึกสอนการทำหน้าที่ในตำแหน่งงานขาย foodservice และแนะนำในการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับการทำโครงการสหกิจศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง ช่วยให้โครงการสหกิจศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ทีมงานฝ่ายขายทุกท่าน ในการให้ความรู้ของส่วนงานขาย ให้คำปรึกษาในการทำโครงการสหกิจศึกษา และดูแลข้าพเจ้าอย่างดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจผู้วิจัยในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ช่วยให้โครงการสหกิจศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวณัฐนิชา ปิ่นสุข
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

30 เมษายน 2559

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
หนังสืออนุมัติการตรวจสอบความถูกต้องและลงนามโดยพนักงาน	ก
จดหมายนำส่งรายงานต่ออาจารย์นิเทศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อฉบับภาษาอังกฤษ (Abstract)	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญเรื่อง	ฉ-ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะสถานประกอบการ ผลิตภัณฑ์/ผลผลิต หรือการให้บริการ	2
1.3 หลักของสถานประกอบการ	3
1.4 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงาน	7
1.5 สินค้าในเครือเบทาโกร	8
1.6 หลักการของสถานประกอบการ	9
1.7 รูปแบบการบริหาร	10
1.8 โครงสร้างองค์กร	11
1.9 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ	12
1.10 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	13
1.11 ระยะเวลาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	13
บทที่ 2 วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแผนการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	14
2.1 วัตถุประสงค์	14
2.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน	14
2.3 แผนการทำงาน	16
บทที่ 3 การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกร	17
ของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง	17
3.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการศึกษา	17
3.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	27
3.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	28
3.5 ขอบเขตของการศึกษา	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4	
ข้อมูลทั่วไปพื้นที่การศึกษา	30
4.1 ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดระยอง	30
4.2 ลักษณะทางกายภาพจังหวัดระยอง	32
4.3 การปกครองและประชากรของจังหวัดระยอง	33
4.4 เศรษฐกิจ สังคมของจังหวัดระยอง	35
บทที่ 5	
วิธีดำเนินการศึกษา/ขั้นตอนและการดำเนินงาน	37
5.1 เรียนรู้งานจากหน่วยงานชาย และค้นปัญหา	37
5.2 ประชุมและวางแผนการทำงาน	37
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
5.4 วิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 6	
ผลการทดลอง และวิจารณ์ผลการทดลอง	43
6.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร	44
6.2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	47
6.3 ระดับความพึงพอใจปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด (7P's)	49
6.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	56
6.5 วิจารณ์ผลการทดลอง	63
บทที่ 7	
สรุปผลการศึกษา	64
7.1 สรุปผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาทดลอง	65
7.2 สรุปผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	66
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก (แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ)	69
ภาคผนวก ข (ตารางแสดงประเภทข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม)	72
ภาคผนวก ค (ภาพบรรยายประกอบการปฏิบัติงาน)	76
ภาคผนวก ง (แบบบันทึกการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา)	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	16
4.1	35
5.1	38
5.2	39
6.1	47
6.2	48
6.3	49
6.4	50
6.5	51
6.6	52
6.7	53
6.8	54
6.9	55
6.10	56
6.11	57
6.12	58
6.13	59
6.14	60
6.15	61
6.16	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวกที่ ก	
แบบสำรวจความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ จาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด	70
ภาคผนวกที่ ข.1	
ตารางแสดงข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แผนที่บริษัทเบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรมจำกัด สำนักงานระยอง	1
1.2	แผนที่ตั้งบริษัท สาขา และ Betagro Shop	2
1.3	สายธุรกิจเครือเบทาโกร	7
1.4	ธุรกิจที่ทำร่วมกับเครือเบทาโกร	8
1.5	ค่านิยมร่วม (Core Values)	9
1.6	คณะผู้บริหารระดับสูง	10
1.7	โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายขายสำนักงานระยอง	11
3.1	Understanding Customer Service	20
3.2	7 P's of the Marketing Mix	21
3.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4.1	ตราประจำจังหวัดระยอง	30
4.2	สีประจำจังหวัด	30
4.3	แผนที่จังหวัดระยอง	32
4.4	กราฟแสดงขนาดพื้นที่ จำแนกรายอำเภอ	33
4.5	กราฟแสดงจำนวนประชากร จำแนกรายอำเภอ	34
4.6	กราฟแสดงจำนวนประชากรแบ่งตามเพศ จังหวัดระยอง	34
5.1	กรอบแนวคิด	37
6.1	กราฟแสดงตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าโรงแรม	44
6.2	กราฟแสดงตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้านอาหาร	44
6.3	กราฟแสดงอายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าโรงแรม	45
6.4	กราฟแสดงอายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้านอาหาร	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวกที่ ก.1 แบบสำรวจระดับความพึงพอใจลูกค้าของกลุ่มลูกค้าโรงแรม และร้านอาหาร	69
ภาคผนวกที่ ค.1.1 ขณะการทำสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านอาหาร	76
ภาคผนวกที่ ค.1.2 ขณะการทำสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงแรม	76
ภาคผนวกที่ ค.2.1 ขณะปฏิบัติงานขายบุทซ์ไข่ไก่ และไส้กรอกทอด	77
ภาคผนวกที่ ค.2.2 ขณะปฏิบัติงานขายบุทซ์ไข่ไก่บ้านอีสานอย่าง	77
ภาคผนวกที่ ค.3.1 ขณะปฏิบัติงานในบุทซ์ไส้กรอกทอด	78
ภาคผนวกที่ ค.3.2 ขณะปฏิบัติงานในบุทซ์ไข่ไก่บ้านอีสานอย่าง (2)	78
ภาคผนวกที่ ค.4 ขณะการทำตรวจสอบปริมาณสินค้าที่มีในคลังสินค้า	79
ภาคผนวกที่ ค.5 การให้สินค้าตัวอย่างและของสัมมนาคุณกับลูกค้าโรงแรม และร้านอาหาร	79
ภาคผนวกที่ ค.6 ขณะฟังการนิเทศและถ่ายภาพร่วมกัน	80
ภาคผนวกที่ ค.7 ขณะนำเสนอผลงานและรับมอบใบประกาศ	80
ภาคผนวกที่ ค.8 ภาพถ่ายป้ายบริษัท และถ่ายภาพร่วมกับพนักงานพี่เลี้ยง	81
ภาคผนวกที่ ค.9 ภาพขณะอบรมร่วมกับเพื่อนสหกิจศึกษา	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท : เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง)

BETAGRO Agro Industry CO.,Ltd.

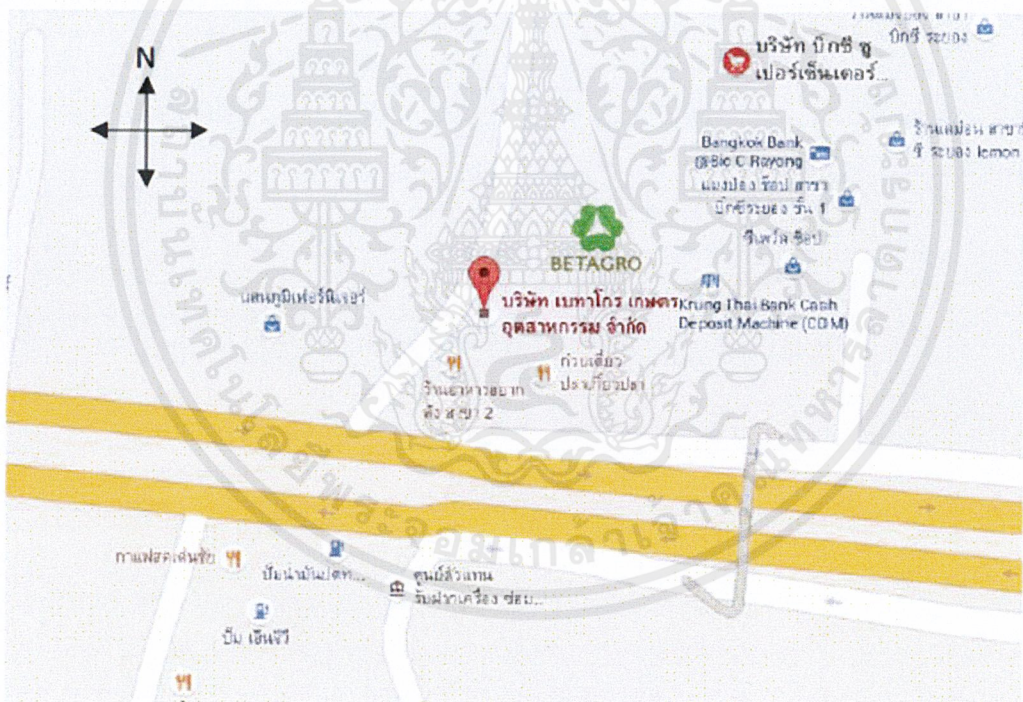
ที่อยู่ : 65/8-10 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

โทรศัพท์ : 0-3887-4773-4

โทรสาร : 0-3862-2678

เว็บไซต์ : www.betagro.com

เวลาทำการ : จันทร์-ศุกร์ เวลา 08:30-17:30 น. , เสาร์ เวลา 08:30-12:00 น.



ภาพที่ 1.1 แผนที่บริษัทเบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรมจำกัด สำนักงานระยอง

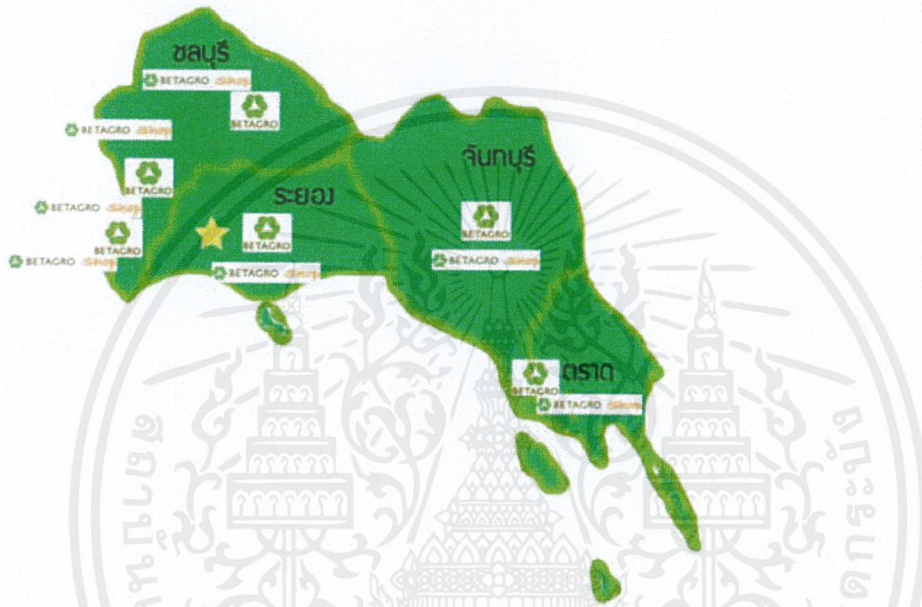
ที่มา : (<https://maps.google.co.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ลักษณะสถานประกอบการ ผลิตภัณฑ์/ผลผลิต หรือการให้บริการ

บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด เป็นบริษัทที่รับผิดชอบงานสายธุรกิจภูมิภาค อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 2 สำนักงาน คือ

- สำนักงานระยอง ดูแลพื้นที่จังหวัดชลบุรี ศรีราชา พัทยา ระยอง จันทบุรี ตราด
- สำนักงานฉะเชิงเทรา ดูแลพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว



ภาพที่ 1.2 แผนที่ตั้งบริษัท สาขา และ Betagro Shop
ที่มา : บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง)

บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สาขาระยอง) เป็นบริษัทที่รับผิดชอบงานสายธุรกิจภูมิภาค ซึ่งมีทั้งหมด 15 สำนักงานประกอบไปด้วย

- ภาคเหนือ มี 4 สำนักงานคือ สำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานลำปาง สำนักงานพิษณุโลก สำนักงานกำแพงเพชร
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 4 สำนักงานคือ สำนักงานขอนแก่น สำนักงานอุบลราชธานี สำนักงานสกลนคร และสำนักงานนครราชสีมา
- ภาคกลาง มี 2 สำนักงานคือ สำนักงานสุพรรณบุรี (สุพรรณบุรี อยุธยา นครสวรรค์และลพบุรี) และสำนักงานหัวหิน (หัวหิน นครปฐม และกาญจนบุรี)
- ภาคตะวันออก มี 2 สำนักงานคือ สำนักงานระยอง (ชลบุรี ศรีราชา พัทยา ระยอง จันทบุรี) และสำนักงานฉะเชิงเทรา (ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว)
- ภาคใต้ มี 3 สำนักงานคือ สำนักงานสุราษฎร์ธานี สำนักงานหาดใหญ่ และสำนักงานกระบี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ขายมีดังนี้

- กลุ่มปศุสัตว์ (Live stock) ได้แก่ สุกรขุน และไก่เนื้อ
- กลุ่มเนื้ออนามัย (Meat) ได้แก่ เนื้อไก่ชำแหละอนามัย เนื้อหมูชำแหละอนามัย เนื้อเป็ดอนามัย ไก่สด ไก่บ้านอีสาน และไข่ไก่
- กลุ่มอาหาร ได้แก่ ใ้สกัดกระดูก A B C อาหารสำเร็จรูป ไข่ไก่แปรรูป (เต้าหู้ไข่)

งานขายแบ่งเป็น 4 ช่องทางหลัก

1. งานขายสินค้าปศุสัตว์ เป็นงานขายที่ต้องอาศัยประสบการณ์ ปัจจัยสำคัญต่อการขายคือ ราคา นักขายที่ดีต้องติดตามราคาอย่างต่อเนื่อง ราคาขึ้นต้องขึ้นให้เร็ว ราคาลงต้องลงให้ทันตลาด โดยมีลักษณะการขายเป็นเงินสดหรือมีเครดิตไม่เกิน 3 วัน สินค้าที่ขาย คือ สุกรขุน ไก่เนื้อ

2. งานขายตลาดสด ช่องทางการขายเน้นขายกลุ่มเอเยนต์รายใหญ่ในตลาดสด และกลุ่มแผงย่อยในตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการขายคือ ปริมาณสินค้าที่ครบถ้วน ราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยลักษณะงานขายเป็นเงินสดหรือมีเครดิตไม่เกิน 3, 5 วัน สินค้าที่ขาย คือ ชิ้นส่วนไก่ ชิ้นส่วนหมู ใ้สกัดกระดูก A B C ไก่สด

3.งานขาย Food Services กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มโรงแรม ร้านอาหารขนาดใหญ่ โรงเรียน อุตสาหกรรมฯลฯ เน้นการบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดแต่งเนื้อ การบริการจัดส่ง โดยมีนโยบายว่า “สินค้าดี มีของครบ จัดส่งตรงเวลา” งานขาย Food Services ขายทุกผลิตภัณฑ์ โดยมีเครดิตให้กับลูกค้าตามความเหมาะสม เช่น ร้านอาหาร 5, 7 วัน โรงแรม 15, 30 หรือ 45 วัน

4.งานขาย Betagro Shop มีนโยบายการขายสินค้าเงินสดเท่านั้น ลักษณะงานขายกลุ่มเป้าหมายเหมือน Food Service คือ ร้านอาหารขนาดกลาง เล็ก นอกจากนี้ยังสามารถขายสินค้าเข้ากลุ่มตลาดรายย่อยได้อีกด้วย โดยมีเขตรัศมีดูแลรับผิดชอบไม่เกิน 5 กิโลเมตร

1.3 หลักของสถานประกอบการ

เครือเบทาโกร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2510 ในชื่อ บริษัท เบทาโกร จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยมีโรงงานแห่งแรกที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานใหญ่แห่งแรกของบริษัทตั้งอยู่ที่ แขวงสวนมะลิ เขตป้อมปราบฯ ต่อมาได้มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากสร้างฐานการผลิตแห่งแรกประกอบด้วยฟาร์มไก่ ฟาร์มสุกร โรงงานอาหารสัตว์ โรงฟักไข่ ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และได้ขยายฐานการผลิตมาที่ จังหวัดลพบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมในด้านแหล่งวัตถุดิบและทำเลที่ตั้ง เพื่อพัฒนาเป็นฐานธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารครบวงจรประกอบด้วยโรงงานอาหารสัตว์ ฟาร์มไก่ ฟาร์มสุกร โรงฟักไข่ โรงงานแปรรูปและผลิตเนื้อไก่สด โรงงานแปรรูปและตัดแต่งเนื้อสุกร โรงงานผลิตซุสสกัดเข้มข้นเพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกแช่แข็ง โรงงานผลิตเวชภัณฑ์และอาหารเสริมสำหรับสัตว์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกหลายบริษัท เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารครบวงจรทั้งด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพสัตว์และร่วมกับเกษตรกรดำเนินธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในโครงการประกันราคาไก่เนื้อและไก่ไข่ โครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุน นอกจากนี้ยังมีการผลิตและจำหน่าย เนื้อสุกรสด เนื้อไก่สด ไก่ไข่ และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจำหน่ายในประเทศแล้วส่งออก

ปัจจุบันเครือเบทาโกรเติบโตก้าวสู่การเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศที่ดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารครบวงจร ตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ จนถึงผลิตภัณฑ์อาหาร คุณภาพ เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีแก่คนไทยและคนทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555 มียอดขายรวมกว่า 68,000 ล้านบาท บริษัทในเครือกว่า 36 บริษัท และบุคลากรมากกว่า 27,000 คน ประจำอยู่ทั่วภูมิภาค ของประเทศไทยและต่างประเทศ มีอาคารและสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารเบทาโกรทาวเวอร์กรุงเทพฯ และมีโรงงาน ฟาร์ม สำนักงานสาขาและศูนย์ค้าส่งผลิตภัณฑ์คุณภาพ ตั้งอยู่ในแหล่งการค้าการผลิตที่สำคัญของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

พ.ศ.2553 ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเบทาโกรของเครือเบทาโกรได้รับรางวัลสินค้าคุณภาพดีเด่น “International Sausage quality competition” 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ เมืองแฟรงค์เฟิร์ต ประเทศ ธารณรัฐเยอรมนี

พ.ศ. 2553 บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) โรงงานลพบุรีได้รับรางวัลสถานประกอบการกิจการ ดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน 5 ปีติดต่อกัน ในงานสัปดาห์ ความปลอดภัยในการทำงานแห่งชาติ และในปีเดียวกันโรงงานแปรรูปสุกรพัทลุง บริษัท เบทาโกร จำกัด ได้รับรางวัลชนะเลิศโรงฆ่าสัตว์สะอาดอันดับที่หนึ่งของประเทศจากกรมปศุสัตว์

พ.ศ. 2552 บริษัทอาหารเบทาโกรอาหารจำกัด ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติสำหรับสถาน ประกอบการดีเด่นด้านแรงงาน สัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน 5 ปีติดต่อกัน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) โรงงานลพบุรี 1-2 โรงงานพระประแดง โรงงานนครปฐม โรงงานปากช่อง ได้รับรางวัลสถาน ประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานประจำปีพร้อมกัน 5 โรงงาน

พ.ศ. 2552 โรงงานผลิตอาหารสัตว์ในเครือเบทาโกร ได้รับการรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001:2007 และ TIS 18001:1999 พร้อมกันทั้ง 7 โรงงาน ประกอบด้วย โรงงานลพบุรี 1 และ 2 โรงงานพระประแดง โรงงานปากช่อง โรงงานนครปฐม บริษัท เบทาโกรภาคใต้ จำกัด โรงงานหาดใหญ่ บริษัท พีทีจี ฟีดมิลล์ จำกัด

พ.ศ. 2551 โรงงานผลิตอาหารสัตว์ บริษัท เบทาโกร จำกัด มหาชน เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการที่จังหวัดลำพูน เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

พ.ศ. 2550 บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร โพรเซสฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการ โรงงานผลิตอาหารสุกแช่แข็งแห่งใหม่อย่างเป็นทางการที่จังหวัดลพบุรีเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด ส่งออกไก่ปรุงสุกไปยังประเทศญี่ปุ่น

พ.ศ. 2550 โรงงานผลิตอาหารสัตว์น้ำและสัตว์เลี้ยง บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) และ โรงงานผลิตอาหารสัตว์ บริษัท พีทีจี ฟูดมิลล์ จำกัด เปิดดำเนินงานอย่างเป็นทางการพร้อมกันทั้งสอง โรงงานเพื่อรองรับความต้องการของตลาดและเพิ่มศักยภาพการผลิตอาหารสัตว์ของเครือเบทาโกรให้ ก้าวหน้าสู่ระดับสากล ณ อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

พ.ศ. 2549 ศูนย์วิทยาศาสตร์เบทาโกร ภายในอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย อำเภอคลองหลวงจังหวัดปทุมธานี เปิดดำเนินงานอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นศูนย์กลางแห่งการวิจัยและพัฒนาด้ว การผลิตอาหารปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งเป็นห้องปฏิบัติการกลางที่มีอุปกรณ์ทันสมัยตาม มาตรฐานสากล เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยทุกขั้นตอนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2547 บริษัท ไทย เอฟ พี เอส โปรดักส์ จำกัด ได้รับการรับรองระบบการวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิต หรือ HACCP ด้านสุขกรชนปลอดภัยข้างอันตรายแห่งแรกและแห่งเดียวในเอเชียร้อคเนย์จากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอหรือ MASI

พ.ศ. 2546 ดำเนินโครงการก่อตั้ง ศูนย์วิทยาศาสตร์เบทาโกรที่อุทยานวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนห้องปฏิบัติการกลางเพื่อทดสอบอาหารสัตว์ โรคสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์นอกจากนี้ยังได้ดำเนินโครงการก่อสร้างโรงงานเวชภัณฑ์และอาหารเสริมแห่งใหม่ที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย และโครงการก่อสร้างผลิตอาหารสัตว์สำหรับไก่เนื้อ ที่จังหวัดลพบุรี โดยได้ออกแบบเพื่อรองรับการผลิตอาหารที่ปลอดภัย

พ.ศ. 2546 ดำเนินโครงการก่อสร้าง สวนอุตสาหกรรมอาหาร เครือเบทาโกร แห่งที่สอง ที่จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นฐานในการพัฒนาและผลิตอาหารคุณภาพสู่ผู้บริโภค

พ.ศ. 2545 บริษัท อายโนะโมโต้ะ เบทาโกร โพรเซสซิง (ประเทศไทย) ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2000 และระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิต หรือ HACCP

พ.ศ. 2545 เครือเบทาโกรได้รับโล่ของสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ ในฐานะผู้สนับสนุนโครงการสุกรปลอดภัยค้ำ โดยสุกรทุกตัวที่ผลิตในเครือเบทาโกรไม่มีการใช้สารเร่งการเจริญเติบโตหรือสารเร่งเนื้อแดง

พ.ศ. 2544 บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ในส่วนสำนักงาน และโรงงานผลิตอาหารสัตว์ 4 โรงงาน สมุทรปราการ ลพบุรี นครราชสีมา และนครปฐม บริษัท อาหารเบทาเทอร์ จำกัด และบริษัท บี ฟูดส์ โปรดักส์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด รวมทั้งบริษัท เบทาโกร ไฮบริด อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ได้รับการรับรองระบบการบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000

พ.ศ. 2544 บริษัท อาหารเบทาเทอร์ จำกัด ร่วมกับ กรมศึกษาออกโรงเรียน และกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม จัดตั้งโรงเรียน เพื่อผู้ใช้แรงงาน ในโรงงานที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบบ ที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

พ.ศ. 2543 บริษัท เบทาเทอร์ฟาร์ม จำกัด เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์ที่ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ทุกกระบวนการเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000 และผ่านการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหารสัตว์ GMP ของกรมปศุสัตว์

พ.ศ. 2542 เครือเบทาโกรมอบเงินสนับสนุนจัดตั้ง กองทุนเครือเบทาโกร เพื่อโครงการเกษตรกรรมในโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ เพื่ออุทิศถวายเป็นพระราชกุศล แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าหัว ในวโรกาสมหามงคล ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ

พ.ศ. 2541 บริษัท อาหารเบทาเทอร์ จำกัด และบริษัท บี. ฟูดส์ โปรดักส์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ทุกกระบวนการเป็นโรงงานในเครือเบทาโกร และในปีเดียวกันได้รับการรับรองระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิต HACCP ในการประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

พ.ศ. 2539 ย้ายที่ทำการจากสำนักงานใหญ่ จากย่านสวนมะลิ เขตป้อมปราบฯ มายังเบทาโกร ทาวเวอร์ ในโครงการนอร์ทปาร์ค ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2537 กลุ่มบริหารและพนักงานเครือเบทาโกร ร่วมกันก่อตั้งชมรมสายธาร ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิสายธาร เมื่อปี พ.ศ. 2539 เพื่อจัดกิจกรรมและสนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของนักเรียนทั่วประเทศ

พ.ศ. 2536 ร่วมทุนกับกลุ่มซูมิโตโม่ จัดตั้งบริษัท ไทยเอสพีเอฟ โปรดักส์ จำกัด เพื่อผลิตและจำหน่ายสุกรพันธุ์และสุกรขุนที่เลี้ยงด้วยเทคโนโลยีเอสพีเอฟ เพื่อให้สุกรที่เลี้ยงปลอดจากโรค หรือกลุ่มของโรคสุกรที่สำคัญ โดยเน้นการควบคุมและป้องกันทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้ได้เนื้อสุกรที่สะอาดปราศจากสารตกค้าง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

พ.ศ. 2531 โรงงานของบริษัท เบทเทอร์ฟาร์ม จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตยาให้กับสัตว์แห่งแรกในประเทศไทย ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต GMP สำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขตั้งแต่ปีแรกที่รัฐบาลนำมาตรฐานนี้มาใช้ และได้รับรองมาตรฐานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2530 สร้างอาคารโรงเรียนเบทาโกรวิทยา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในโอกาสครบรอบ 20 ปี เครือเบทาโกร และสนับสนุนด้านการเรียนการสอน และทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2523 ร่วมลงทุนกับต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยจัดตั้งบริษัท อาหารเบทเทอร์ จำกัด ร่วมกับบริษัท โตไซกุ จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อดำเนินธุรกิจโรงงานผลิตและแปรรูปเนื้อไก่สด และเนื้อไก่แช่แข็ง

พ.ศ. 2510 ก่อตั้งบริษัท เบทาโกร จำกัด และสร้างโรงงานอาหารแห่งแรกที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงาน



ภาพที่ 1.3 สายธุรกิจเครื่องเบทาโกร

ที่มา : (<http://www.betagro.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สินค้าในเครือเบทาโกร



ภาพที่ 1.4 ธุรกิจที่ทำร่วมกับเครือเบทาโกร

ที่มา : (<http://www.betagro.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 หลักการของสถานประกอบการ

วิสัยทัศน์

เครือเบทาโกรมุ่งผลิตและพัฒนาอาหารที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากฐานอุตสาหกรรมเกษตรที่ทันสมัยเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรโลก

พันธกิจ

- พัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับ
- ปรับปรุงกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค
- ดำเนินการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เป็นเลิศภายใต้สัญลักษณ์ของเครือเบทาโกร มีเครือข่ายการตลาดและการผลิตที่สำคัญของโลก
- สร้างประโยชน์ร่วมกันระยะยาวต่อลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ร่วมทุน และผู้ถือหุ้น

วัฒนธรรมองค์กรของเครือเบทาโกร

- ค่านิยมร่วมที่องค์กรเชื่ออย่างแท้จริงว่าเป็นภาพลักษณ์และพนักงานในองค์กร
- หลักชี้นำที่ช่วยให้พนักงานชี้พฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในทุกๆ วัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันในการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ
- ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสะท้อนให้พนักงานและบุคคลภายนอกได้รับรู้

ค่านิยมร่วม (Core Values)

P = รู้จริง (Professional)

I = ซื่อสัตย์ (Integrity)

P = ใส่ใจ (People-Centric)

I = คิดใหม่ (Innovative)

Q = ใฝ่คุณภาพ (Quality Driven)



ภาพที่ 1.5 ค่านิยมร่วม (Core Values)

ที่มา : (<http://www.betagro.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 รูปแบบการบริหาร

คณะผู้บริหารระดับสูง

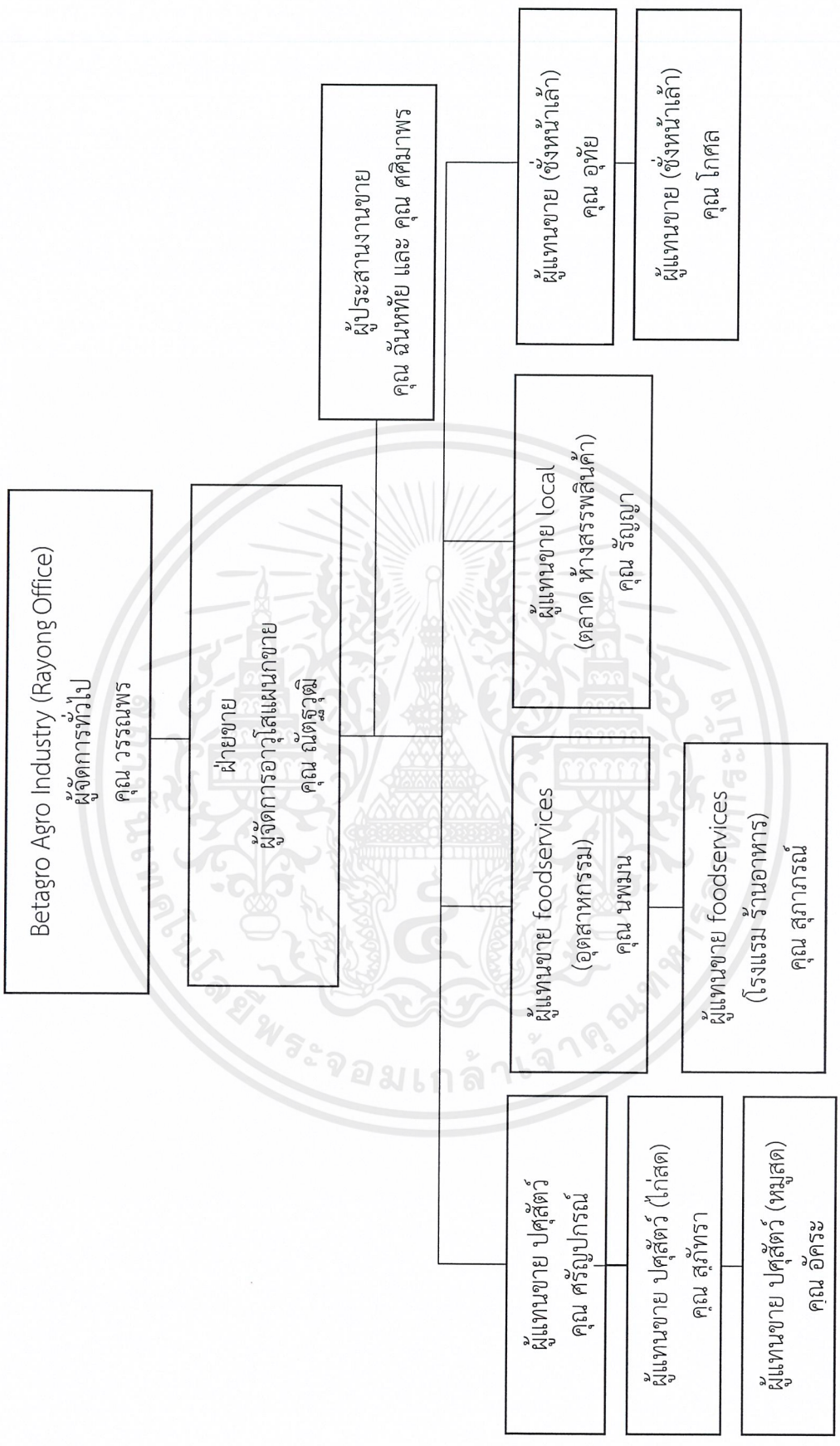


ดร.ชัยวัฒน์ เต๋ไพลีฐพงษ์	ประธานกรรมการ
นายวันส เต๋ไพลีฐพงษ์	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
นายวิษณุ เต๋ไพลีฐพงษ์	กรรมการผู้จัดการใหญ่
ดร. ณรงค์ชัย ศรีสันติแสง	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริหารสายงานการพัฒนา ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิต
นางศิริวรรณ อินทรกำธรชัย	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริหารสายงานการจัดการทาง การเงิน บัญชี และระบบสารสนเทศ
ดร.ถนอมวงศ์ เต๋ไพลีฐพงษ์	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริหารสายงานการบริหารและ ทรัพยากรมนุษย์ กฎหมาย และจัดซื้อ
นางสมใจ วุฒิพูนันท์	กรรมการบริษัท และที่ปรึกษาอาวุโสด้านการเงิน

ภาพที่ 1.6 คณะผู้บริหารระดับสูง
ที่มา : (<http://www.betagro.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายขายสำนักงาน



ภาพที่ 1.7 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายขาย
บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง)
ที่มา : เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ

ตำแหน่ง : ผู้แทนขาย

ลักษณะงาน :

- ผู้แทนขายไม่กำหนดเวลา เริ่มหรือเลิก การปฏิบัติงาน ต้องดูแลรับผิดชอบงานตลอด 24 ชั่วโมง (การปฏิบัติงานจริงกำหนดเวลาเข้า/ออก คือ 8:30-17.30 น.) หากเกิดปัญหาขึ้นต้องแก้ไขให้ทันเวลาที่กำหนด)
- ผู้แทนขายเบทาโกรจะดูแลงานขายครอบคลุมทั้งระบบงานขายสินค้า การวางแผนสั่งซื้อสินค้า (Plan), การขายสินค้า (Sale)
- การสำรวจลูกค้ารายใหม่
- การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงสินค้าตัวอย่างใหม่ให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าทดลอง
- ตรวจสอบเช็ค stock สินค้าคงเหลือ , ภาระหนี้ , ยอดขายประจำวันเพื่อติดตามและปรับปรุงแก้ไขงานขายในแต่ละวัน และการจัดทำเอกสารประจำวัน ประจำสัปดาห์ และประจำเดือน

งานประจำวัน :

- รับรายการส่งสินค้าจากลูกค้า
- จัดส่งออเดอร์ให้กับธุรกิจขาย
- ส่ง mail รายการสินค้าให้กับผู้จัดการฝ่ายขายเพื่อขออนุมัติ และส่งให้โรงงาน เพื่อจัดของตามรายการที่ส่ง
- การขอเบิกภินันท์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าตัวใหม่ๆ
- การขออนุมัติขาย ทำก่อนการขาย กรณีที่ราคาสูงกว่าตลาดคู่แข่ง
- การขออนุมัติลดหนี้ ทำหลังการขาย กรณีสินค้ามีปัญหา
- การรับคืนสินค้า กรณีลูกค้าไม่ต้องการสินค้านั้นๆ จะต้องรับคืนและนำส่งคลังสินค้า
- การโอนย้าย กรณีที่สินค้าขาดหรือมีมากเกินไปจากสาขา โดยขอโอนย้าย สินค้าไปยังสาขา/ซื้อที่ต้องการ
- เบิกบิล เพื่อทำการแจ้งยอดการชำระเงินให้ลูกค้าทราบ
- วางบิล และเก็บเงินลูกค้าตามยอดการชำระ
- เคลียร์บิลให้กับฝ่ายสินเชื่อ
- เข้าพบลูกค้าเป้าหมายประกบพี่เลี้ยง
- ดูรายงานภาระหนี้ของสินเชื่อ ติดตามภาระหนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารประจำสัปดาห์ :

- สรุปผลการทำงานประจำสัปดาห์
- รายงานสถานการณ์ตลาด
- การประมาณการณ์สินค้าตามแต่ละผลิตภัณฑ์

งานประจำเดือน :

- วางแผนงานประจำเดือน
- สรุปยอดขาย
- ประชุมฝ่ายขาย (ต้นเดือน)
- เอกสารสรุปค่าใช้จ่ายประจำเดือน (ทุกวันที่ 25)

1.10 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา



นาย ศรีบุญปกรณ์ อานจันทร์

ตำแหน่ง : ผู้แทนขาย
(พนักงานที่ปรึกษา)



นางสาว สุภาภรณ์ รุ่งเรืองศรี

ตำแหน่ง : ผู้แทนขาย
(พนักงานที่ปรึกษา)

1.11 ระยะเวลาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

(ระหว่างวันที่ 4 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแผนการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

2.1 วัตถุประสงค์

- 2.1.1 ศึกษาและทำความเข้าใจองค์กรมมากขึ้น โดยเฉพาะสายงานที่ตนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางปฏิบัติและทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง
- 2.1.2 นำความรู้ทางวิชาการมาประยุกต์ใช้จริงในงานขององค์กร โดยองค์กรจะได้รับประโยชน์จากโครงการ หรืองานที่นักศึกษาปฏิบัติ
- 2.1.3 เป็นผู้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับองค์กร ให้สามารถร่วมมือกันพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัย และการสร้างองค์ความรู้ใหม่

2.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

2.2.1 ด้านสถานศึกษา

- 2.2.1.1 เกิดความร่วมมือทางวิชาการและความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานประกอบการ
- 2.2.1.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนให้ตรงกับการทำงาน
- 2.2.1.2 ช่วยให้สถาบันการศึกษาได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน

2.2.2 ด้านสถานประกอบการ

- 2.2.2.1 เกิดความร่วมมือ และความสัมพันธ์ที่ดีกับสถาบันการศึกษา
- 2.2.2.2 เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรในด้านการส่งเสริมสนับสนุนการศึกษา และช่วยพัฒนาบัณฑิตของชาติ
- 2.2.2.3 มีนักศึกษาที่มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมทางวิชาการระดับหนึ่ง มาช่วยปฏิบัติงานที่มีประโยชน์กับสถานประกอบการตลอดทั้งปี
- 2.2.2.4 พนักงานประจำมีเวลามากขึ้นที่จะปฏิบัติหน้าที่อื่นที่มีความสำคัญมากกว่า
- 2.2.2.5 เป็นวิธีการช่วยคัดเลือกนักศึกษาเข้าเป็นพนักงานประจำในอนาคต โดยไม่จำเป็นต้องมีการทดลองงานก่อน

2.2.3 ด้านนักศึกษา

- 2.2.3.1 ได้รับประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาวิชาที่เรียนเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนในห้องเรียน
- 2.2.3.2 เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความรับผิดชอบ และมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.3 ส่งผลให้มีผลการเรียนดีขึ้นภายหลังการปฏิบัติงานเนื่องด้วยมีความเข้าใจ
ในเนื้อหาวิชามากขึ้นจากประสบการณ์การปฏิบัติงานจริง

2.2.3.4 เกิดทักษะการสื่อสารข้อมูล (Communication Skill) และทักษะการเข้า
สังคม

2.2.3.5 สามารถเลือกสายอาชีพได้ถูกต้องเนื่องจากได้รับทราบความถนัดของ
ตนเองมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แผนการทำงาน

ตารางที่ 2.1 แผนการทำงานโครงการสหกิจศึกษา (4 มกราคม - 30 เมษายน 2559)

แผนงาน		มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
1.กำหนดหัวข้อการทำโครงการ	P				/	/	/										
	A				/	/	/										
2.กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเค้าโครงในการจัดทำ โครงการ	P						/	/									
	A							/	/								
3.สำรวจลูกค้าในกลุ่มโรงแรมและ ร้านอาหารของเบทาโกร และจัดทำ แบบสอบถาม	P							/	/								
	A								/	/							
4.ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม	P								/	/	/	/	/				
	A									/	/	/	/	/			
5.รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล	P												/	/			
	A													/	/		
6.สรุปผลการดำเนินงาน	P													/			
	A													/	/		
7.นำเสนอโปรเจกต์สหกิจศึกษา	P														/	/	
	A															/	

	P (Plan) = การวางแผนการทำงาน
	A (Action) = การปฏิบัติงานจริง

ที่มา : จากการวางแผนงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกร
ของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง

Survey of Hotels and Restaurants Consumer Satisfaction
on BEAGRO Foodservice in Rayong Province

3.1 บทนำ

3.1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการศึกษา

ประเทศไทยได้เข้าสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสภาพสังคมแปรเปลี่ยนตามไปด้วย การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดโอกาสในการประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท รวมทั้งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ ความสะดวกสบาย ของประชากรดีขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าใด ๆ ก็ได้หันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้เทคนิคทางการขาย การตลาด วิศวกรรม และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างส่งตึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์ 2532: 20) เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าชอบใจและกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมด้านการบริการจะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินการอย่างราบรื่น โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จะกระทั่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ก็ตาม ย่อมมีองค์ประกอบของเป้าหมายการขายและการบริการ เพื่อแพร่ฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้รับบริการจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ การประกอบธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เพราะกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการบริการคือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ การที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความต้องการจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีลักษณะหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ชายหาด ทะเลที่ยาวไกล และหมู่เกาะที่สวยงามเป็นจำนวนมาก มีสวนผลไม้ให้เยี่ยมชมและชิมรสชาติที่สดอร่อยเป็นที่ชื่นชอบและรู้จักของบุคคลทั่วไป ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนจำนวนมากมาย โดยในปี พ.ศ. 2549 การท่องเที่ยวทำรายได้ให้จังหวัด รวมเป็นเงิน 9,700.18 ล้านบาท (สทก.จ.ระยอง) ในปัจจุบันถือว่า Foodservices มีบทบาทอย่างมากในธุรกิจอาหาร เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำไร ให้กับบริษัทฯ ได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากรูปแบบธุรกิจมุ่งเน้นการบริการสินค้าและอำนวยความสะดวก สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด Foodservices จึงเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ และตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง เพราะจังหวัดระยองเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และโรงแรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีชาวต่างชาติมาพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อให้ Food service เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

โดยใช้แนวคิดตามหลักการตลาดที่พิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในกลุ่มร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการส่งเสริมการบริการลูกค้าในกลุ่ม Foodservices ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานขายในกลุ่มร้านอาหารและโรงแรม เป็นอีกกลุ่มที่จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการในการบริโภคเป็นในปริมาณมากจึงสามารถนำกลุ่มเป้าหมายนี้มาศึกษา มุ่งเน้นเพื่อปรับปรุงศักยภาพของบริษัทฯ ด้านสินค้าและการบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

ดังนั้นโครงการนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกร ของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง โดยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้จัดซื้อหรือร้านอาหารในจังหวัดระยอง ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการของ บริษัทฯ เบทาโกร ดังนั้นงานศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

3.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกรของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจ
2. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ตอนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.1.1 แนวคิดด้านความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler.1999:36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

มอส (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

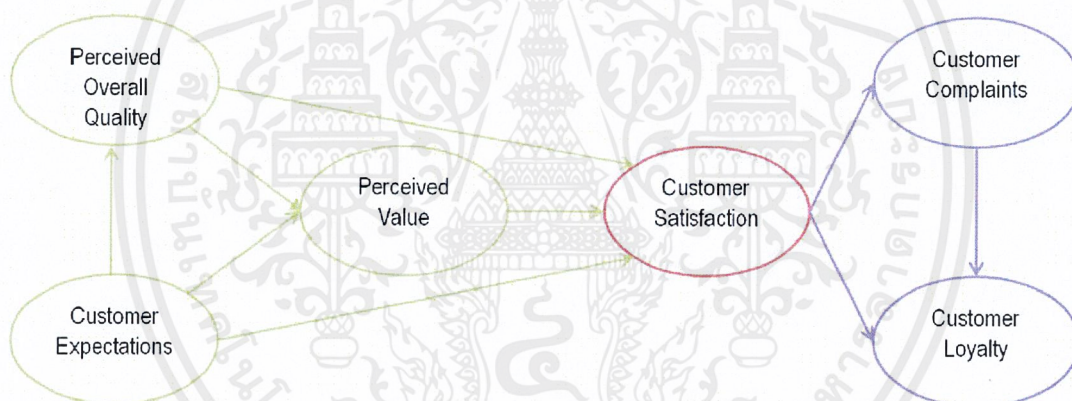
เมনারด์ ดับบริล เชลลี (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

วรูม (Vroom.1964:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:365) กล่าวสรุปไว้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:14) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและ กิจกรรมการตลาดอื่นๆอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและเข้าใจลูกค้า โดยระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) ซึ่งหมายความว่า มีความคุ้มค่าเมื่อเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เมื่อลูกค้าเห็นถึงคุณค่าแล้ว จะนำมาสู่ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ก่อเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty)



ภาพที่ 3.1 Understanding Customer Service

ที่มา : (<http://nus.edu.sg/>)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

3.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps (Bitner, M. J. and Booms, H., 1981, p 47-52) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3.2 7 P's of the Marketing Mix

ที่มา : (Bitner, M. J. and Booms, H., 1981, p 47-52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) และทฤษฎีของได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารายขายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การแต่งกายที่ดี มีความน่าเชื่อถือ การจงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การได้รับสินค้าเป็นไปตามเวลาที่กำหนด ลูกค้าต้องครบถ้วนตามต้องการ หรือเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สามารถติดต่อเพื่อขอเปลี่ยนคืนสินค้าได้อย่างทันเวลา

3.2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (สภานาฏ พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

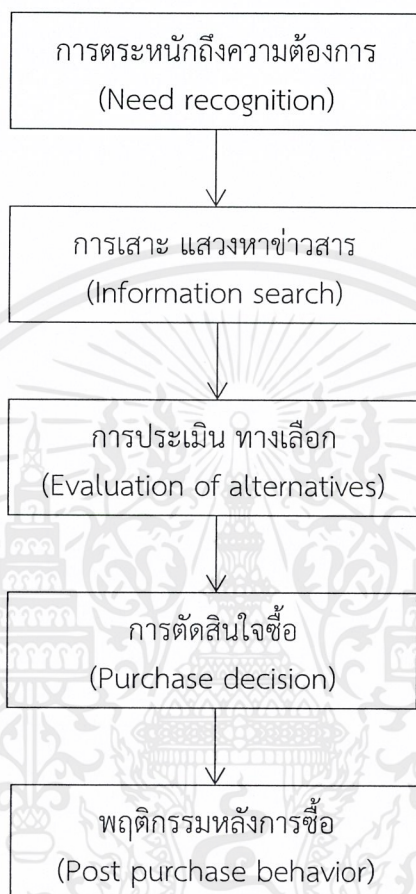
ซีฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่นความหิว กระจายเพศ เป็นต้นในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อมผู้บริโภคมักจะหาการซื้อที่มั่นใจ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะได้แก่ สื่อมวลชนของค์การเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญได้แก่ การจับถือการตรวจสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใดนักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกนั้นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decsion) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่หือต่างๆในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค(Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่นๆถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอนกล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมา

3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยอนันต์ ปริญาวิท. 2554. การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์และ แฟรนไชส์ซีโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยการตีความส่วนการวิจัยเชิงปริมาณมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม 300 ชุด ที่โฮมโปร สาขาเพชรเกษมและ เซ็นทรัลพระราม 2 เป็นการเก็บแบบเจาะจงเหมือนการสัมภาษณ์แฟรนไชส์ซี และสังเกตการณ์ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงนำมาสรุปเป็นระดับความพึงพอใจร่วมกันทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั้ง แฟรนไชส์ซอร์ แฟรนไชส์ซี และผู้บริโภคพึงพอใจในระดับ เดียวกันคือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล จะมีความพึงพอใจในระดับ เดียวกันคือระดับมาก ส่วนด้านราคา ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน

ภรรคพล อุดระทอง. 2552. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาเชียงใหม่ สาขาบายศรี และสาขาศรีนครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการและระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการตลอดทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านต่างๆ กับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อมที่ศูนย์บริการของทางบริษัท สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า (F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารและโรงแรมในจังหวัดระยองด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อสินค้าและบริการของเบทาโกร
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่าง ลูกค้าร้านอาหาร และ ลูกค้าโรงแรม ว่ามีความพึงพอใจที่เหมือนหรือต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการแก้ไข เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของเบทาโกร

3.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำผลงานมาวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้
2. เป็นแนวทางการวิเคราะห์และวางแผนส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการทำสำรวจส่วนแบ่งตลาด (Market size Market share) ต่อไป

3.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกรของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 ระเบียบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าโรงแรม และร้านอาหาร ที่ติดต่อซื้อขายกับ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ได้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาระดับความพึงพอใจ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

3.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร โรงแรม และ ร้านอาหาร ที่อยู่ในเขตจังหวัดระยอง ที่มีการเลือกใช้สินค้าจากบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ลูกค้าโรงแรมและร้านอาหาร ที่มีการติดต่อซื้อขายกับ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) เป็นระยะเวลา 1 เดือน ขึ้นไป หรือมีการติดต่อซื้อขายในตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีจำนวนลูกค้าโรงแรม 28 แห่ง และร้านอาหาร 23 แห่ง ดังตารางที่ 5.1 และ 5.2

3.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประเภทของลูกค้า คือ โรงแรม และ ร้านอาหาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและประการตามส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้แทนขาย ด้านกระบวนการในการดำเนินงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. Foodservices กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มโรงแรม ร้านอาหารขนาดใหญ่ โรงเรียน อุตสาหกรรมฯลฯ เน้นการบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดแต่งเนื้อ การบริการจัดส่ง โดยมีนโยบายว่า “สินค้าดี มีของครบ จัดส่งตรงเวลา” งานขาย Food Services ขายทุกผลิตภัณฑ์ โดยมีเครดิตให้กับลูกค้าตามความเหมาะสม
2. ระดับความพึงพอใจ การแสดงออก ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจที่มีต่อ การได้รับการบริการด้านต่าง ๆ จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง)



บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปพื้นที่การศึกษา

4.1 ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดระยอง

4.1.1 ตราประจำจังหวัดระยอง

เกาะในภาพ คือ เกาะเสม็ด ซึ่งอยู่นอกชายฝั่งของตำบลเพ อำเภอเมืองระยอง เป็นเกาะที่มีมะพร้าวมาก ทอดทรายขาวสะอาดเหมือนน้ำตาลทราย พลับพลาในภาพ หมายถึง พลับพลาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างไว้ เป็นที่ประทับระหว่างเสด็จประพาสเกาะนี้



ภาพที่ 4.1 ตราประจำจังหวัดระยอง
ที่มา : แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 2558-2561

4.1.2 คำขวัญประจำจังหวัดระยอง

“ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก”

4.1.3 สีประจำจังหวัด

สีแดง หมายถึง สีนักร้องที่พระเจ้าตากได้กอบกู้ประเทศชาติพุกองทัพที่ไต้ต้นสะตือ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล จังหวัดระยอง

สีเหลือง หมายถึง สิริกชาติ

สีน้ำเงิน หมายถึง สีแห่งความสดใส สีแห่งความเย็น สีของน้ำทะเล ซึ่งจังหวัดระยองมีทางติดทะเลยาวไกลถึง 100 กม



ภาพที่ 4.2 สีประจำจังหวัด
ที่มา : แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 2558-2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 ประวัติเมืองระยอง

ตามหลักฐานและประวัติศาสตร์ ระยองเริ่มมีชื่อปรากฏในพงศาวดารเมื่อปี พ.ศ. 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่งกรุงศรีอยุธยา ส่วนประวัติดั้งเดิมก่อนหน้านี้ เป็นเพียงข้อสันนิษฐานที่พอจะเชื่อถือได้ว่าระยองน่าจะเป็น เมืองที่ก่อสร้างขึ้นสมัยขอม คือ เมื่อประมาณ พ.ศ.1500 ซึ่งสมัยที่ขอมมีอำนาจครอบคลุมอยู่ในดินแดนสุวรรณภูมิ มีเมืองนครธมเป็นราชธานี ขอมได้สร้างเมืองนครพนมเป็นเมืองหน้าด่านแรกมี เมืองพิมายเป็นเมืองอุปราช และได้สถาปนาเมืองลพบุรีขึ้นเป็นเมืองสำคัญด้วย ส่วนทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเมืองนครธม เมืองหน้าด่านเมืองแรกที่ขอมสร้างก็คือเมืองจันทบูรหรือจันทบุรีในปัจจุบันนี้

เมื่อขอมสร้างเมืองจันทบุรีเป็นเมืองหน้าด่านอารยธรรมของขอมจึงแพร่เข้ามาสู่แคว้นทวารวดี จึงอนุมานว่าขอมเป็นผู้สร้างเมืองระยองนี้ แต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างขึ้นในสมัยใด โดยนักโบราณคดีได้สันนิษฐานจากหลักฐานที่ค้นพบ คือ ชากหินสลักศิลปะแบบขอมรูปต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ที่บ้านดอน บ้านหนองเต่า ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง กับมีคูค่ายและชากศิลาแลง ศิลปะแบบขอมที่บ้านคลองยายร้า ตำบลบ้านค่าย อำเภอบ้านค่าย

นอกจากนี้เมืองระยองยังมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ครั้งสำคัญของชาติไทยกล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2309 พม่ายกทัพมาล้อมกรุงศรีอยุธยาด้วยกำลังพลมหาศาล ฝ่ายไทยมีกำลังน้อยและขาดความสามัคคี พระยาวชิรปราการหรือพระยาตาก ซึ่งถูกเกณฑ์ไปช่วยป้องกันกรุงศรีอยุธยาได้นำไพร่พลเข้าต่อสู้ป้องกันรักษากรุงเทพฯ ไว้อย่างสุดความสามารถจนกระทั่งเห็นว่าไม่อาจรักษากรุงเทพฯ ได้ต่อไป แล้ว จึงได้รวบรวมกำลังพลประมาณ 500 คน ตีฝ่าวงล้อมของข้าศึกออกมามุ่งหน้าสู่ภาคตะวันออกได้เดินผ่านเมืองต่างๆ โดยมาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยองผูกช้างทรงที่ใต้ต้นสะตือ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล (ปัจจุบันต้นสะตือยังคงปรากฏเป็นหลักฐาน)พระยาตากได้ปราบปรามคณะกรรมการเมืองที่แข็งข้อ และได้รวบรวมพลที่เมืองระยอง ชำระราชการและประชาชนผู้จงรักภักดีได้พร้อมใจกันยกย่องสถาปนา พระยาตากขึ้นเป็น “เจ้าตากสิน” เมื่อ พ.ศ. 2310 ณ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล เมืองระยอง นี้เอง ต่อมาได้เดินทัพไปตีเมืองจันทบุรี ยึดเป็นที่มั่นและกอบกู้อิสรภาพจากพม่าได้ในที่สุด

4.2 ลักษณะทางกายภาพจังหวัดระยอง

4.2.1 ลักษณะภูมิประเทศ

ภูมิประเทศ เป็นที่ราบชายฝั่งที่เกิดจากการทับถมของตะกอนบริเวณแอ่งลุ่มน้ำระยองและที่ลาดสลับเนินเขาและภูเขา มีลักษณะเป็นลอนลูกคลื่นสูงต่ำสลับกันไป โดยมีพื้นที่ทิวเขา 2 แนว คือ ทิวเขาชะเมาทางทิศตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเล 1,035 เมตร และทิวเขาที่อยู่ประมาณกึ่งกลาง ของตัวจังหวัดเป็นแนวยาวจากอำเภอเมืองระยองขึ้นไปทางเหนือจนสุดเขตจังหวัด มีแม่น้ำสายสั้นๆ ซึ่งเกิดจากเทือกเขาจันทบุรีและเทือกเขาบรรทัดไหลลงสู่อ่าวไทย แม่น้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำบางประกง แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำระยอง เป็นต้น ลักษณะชายฝั่งทะเลมีหาดทรายสวยงามและมีเกาะใหญ่น้อย เรียงรายเลียบตามแนวชายฝั่งนับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

ที่ตั้ง จังหวัดระยองตั้งอยู่ทิศตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12 – 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 – 102 องศาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 2,220,000 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 179 กิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อเขตอำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ ติดชายฝั่งอ่าวไทย ยาวประมาณ 100 กิโลเมตร

ทิศตะวันออก ติดต่อเขตอำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อเขตอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 4.3 แผนที่จังหวัดระยอง

ที่มา : แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 2558-2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

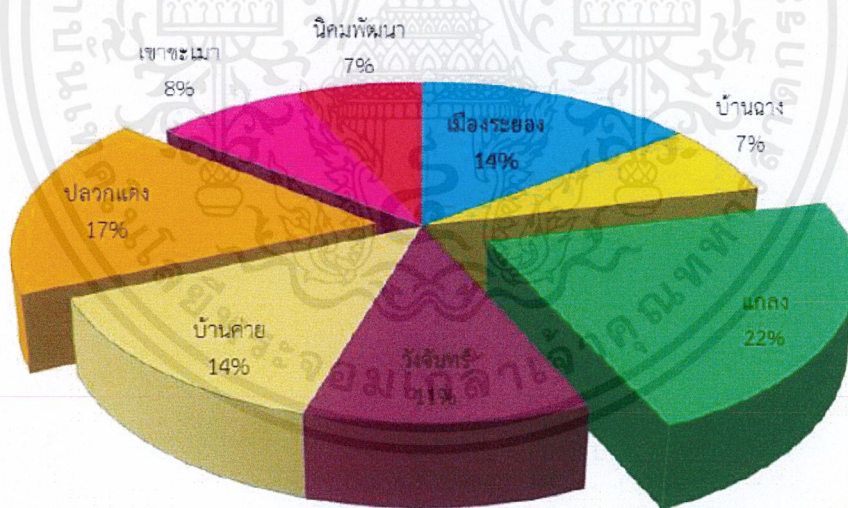
4.2.2 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดระยองมีลักษณะภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนลมทะเลพัดผ่านตลอดปี อากาศอบอุ่น ไม่ร้อนจัด บริเวณชายฝั่งทะเลเย็นสบาย ฤดูฝนจะมีฝนตกชุกระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมของ ทุกปี ในปี 2555 มี ฝนตก 138 วันปริมาณฝนตกวัดรวมได้ 1572.8 มิลลิเมตร ปริมาณฝนตกรายเดือน มากที่สุดคือเดือนกันยายน 2555 วัดปริมาณได้ 373.8 มิลลิเมตร โดยฝนตกมากที่สุด วันที่ 12 ก.ค.55 วัดปริมาณได้ 120.3 มิลลิเมตร

4.3 การปกครองและประชากรของจังหวัดระยอง

4.3.1 การปกครอง

ปัจจุบันจังหวัดระยองแบ่งการปกครองเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านฉาง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา ประกอบด้วย 54 ตำบล 439 หมู่บ้าน 181 ชุมชน ด้านการปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 25 แห่ง และ องค์การบริหารส่วนตำบล 39 แห่ง

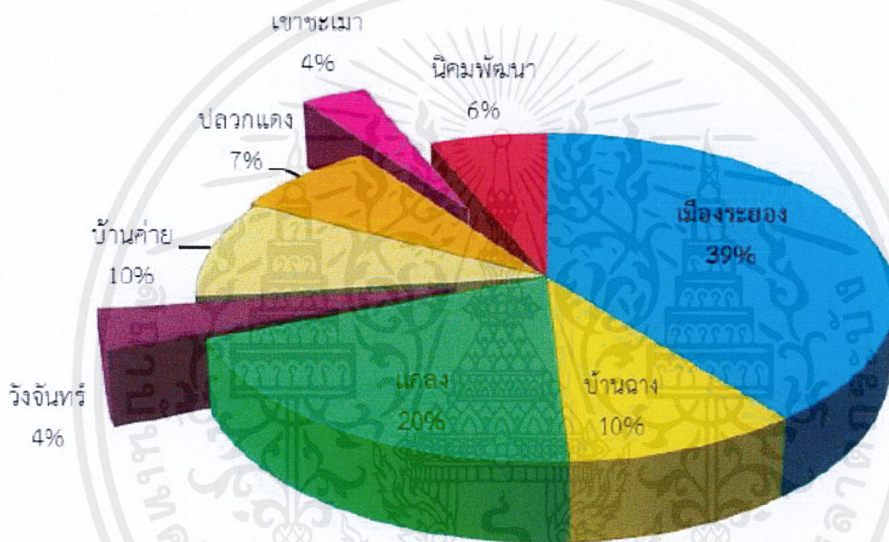


ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงขนาดพื้นที่ จำแนกรายอำเภอ
ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดระยอง ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2555

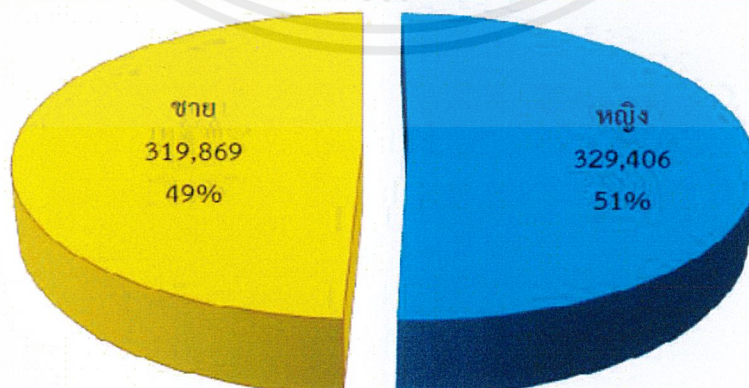
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 โครงสร้างประชากร

จังหวัดระยองมีชาวชองเป็นชาวพื้นเมือง ปัจจุบันได้ผสมกลมกลืนกันหมดแล้ว ประชากรส่วนใหญ่ ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมกระจายอยู่ทั่วไปในชนบท ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 มีประชากรทั้งสิ้น 649,275 คน เป็นชาย 319,869 คน และหญิง 329,406 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดคืออำเภอเมืองระยอง จำนวน 254,998 คน อำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอเขาชะเมา มีประชากร 23,496 คน อัตราความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยต่อพื้นที่ทั้งหมด 182.79 คนต่อ ตารางกิโลเมตร อำเภอเมืองระยองมีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ 495.58 คนต่อหนึ่ง ตารางกิโลเมตร อำเภอวังจันทร์มีประชากรหนาแน่นน้อยที่สุด 65.18 คนต่อหนึ่งตารางกิโลเมตร



ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงจำนวนประชากร จำแนกรายอำเภอ
ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดระยอง ณ เดือนธันวาคม 2555



ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงจำนวนประชากรแบ่งตามเพศ จังหวัดระยอง
ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดระยอง ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 เศรษฐกิจ สังคมของจังหวัดระยอง

4.4.1 สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ

จากข้อมูลของสำนักงานคลังจังหวัดระยอง พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดปี 2555 มีมูลค่า 799,627 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการผลิตด้านอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ คือ สาขาภาคเกษตร 19,887 ล้านบาท และสาขาการผลิตนอกภาคเกษตรกรรม มีมูลค่ารวมสูงถึง 779,740 ล้านบาท มีผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวประชากร เท่ากับ 1,304,896 บาท/คน/ปี เป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ

4.4.2 การท่องเที่ยวและการบริการ

ปี 2554 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดระยอง จำนวน 4,583,551 คน แบ่งเป็นผู้มาเยี่ยม เยือนชาวไทย จำนวน 14,336,032 คน และผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ จำนวน 247,519 คน ทำรายได้กว่า 17,891 ล้านบาท

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนโรงแรม ห้องพัก และผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดระยอง

รายการ		ปี พ.ศ.		
		2552	2553	2554
จำนวนสถานพักแรม (แห่ง)		244	244	244
จำนวนห้อง (ห้อง)		9,596	41,304	48,316
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	รวม	3,417,196	4,634,970	4,583,551
	ชาวไทย	2,738,851	4,394,025	4,336,032
	ชาวต่างประเทศ	678,345	240,945	247,519
จำนวนนักท่องเที่ยว	รวม	2,248,743	2,913,241	2,978,355
	ชาวไทย	1,666,522	2,719,983	2,760,879
	ชาวต่างประเทศ	582,221	193,258	217,476
จำนวนนักท่องเที่ยว	รวม	1,168,453	1,721,729	1,605,196
	ชาวไทย	1,072,329	1,674,042	1,575,153
	ชาวต่างประเทศ	96,124	47,687	30,043
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	รวม	2.03	2.22	2.5
	ชาวไทย	1.97	2.17	2.43
	ชาวต่างประเทศ	2.21	3.01	3.42

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า (ต่อ)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนโรงแรม ห้องพัก และผู้เยี่ยมชมในจังหวัดระยอง (ต่อ)

รายการ		ปี พ.ศ.		
		2552	2553	2554
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	รวม	1,881	1,886	1,977
(บาท/คน/วัน)	ชาวไทย	1,678	1,850	1,951
ผู้เยี่ยมชม	ชาวต่างประเทศ	2,524	2,330	2,258
นักท่องเที่ยว	รวม	2,056	2,062	2,124
	ชาวไทย	1,844	2,028	2,105
	ชาวต่างประเทศ	2,600	2,413	2,292
นักท่องเที่ยว	รวม	1,197	1,224	1,298
	ชาวไทย	1,168	1,222	1,296
	ชาวต่างประเทศ	1,518	1,317	1,401
รายได้จากการท่องเที่ยว	รวม	10,800	15,477	17,891
(ล้านบาท)	ชาวไทย	7,318	14,013	16,144
	ชาวต่างประเทศ	3,483	1,464	1,747

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว 2554

4.4.3 อุตสาหกรรม

จังหวัดระยองมีนิคมอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรมที่ร่วมดำเนินการกับเอกชน เขตประกอบการอุตสาหกรรม ชุมชนอุตสาหกรรม สวนอุตสาหกรรม รวมทั้งสิ้น 23 แห่ง เนื้อที่ประมาณ 40,000 ไร่ มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 1,944 แห่ง จำนวนคนงานรวม 159,824 คน อุตสาหกรรมของจังหวัดระยองมีหลากหลายประเภท เช่น การผลิตรถยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ แปรรูป สินค้าเกษตร การผลิตไฟฟ้า การผลิตสารเคมี ซึ่งสร้างมูลค่ารวมในแต่ละปีเกือบ 1 ใน 3 ของงบประมาณรายจ่ายประเทศไทย (สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ปี 2555)

4.4.4 เศรษฐกิจ พาณิชยกรรมและการคลัง

จังหวัดระยองเป็นศูนย์กลางระหว่างจังหวัดในภาคตะวันออก มีบุคคลต่างๆ เข้ามาทำงาน และท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นจำนวนมาก มีการประกอบธุรกิจการค้าอย่างกว้างขวาง การค้าปลีกและ การค้าส่งส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในตลาดสดเทศบาล ตลาดศูนย์การค้าระยอง ตลาดเย็นหน้าโรงแรมสตาร์ ตลาดเช้า-เย็นหน้าวัดลุ่มมหาชัยชุมพลและตลาดสดหอมสาโรจน์ ที่เป็นตลาดสดในตอนเช้า และจำหน่ายอาหารในตอนเย็น อยู่ใกล้แหล่งพักของคนทำงานในเมืองทำให้สะดวกในการซื้อขาย นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าใหญ่ อาทิ เช่น ห้างแม็คโค ห้างโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแหลมทอง รวมทั้งตลาดชุมชนประจำอำเภอและตำบล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

วิธีดำเนินการศึกษา/ขั้นตอนและการทำงาน

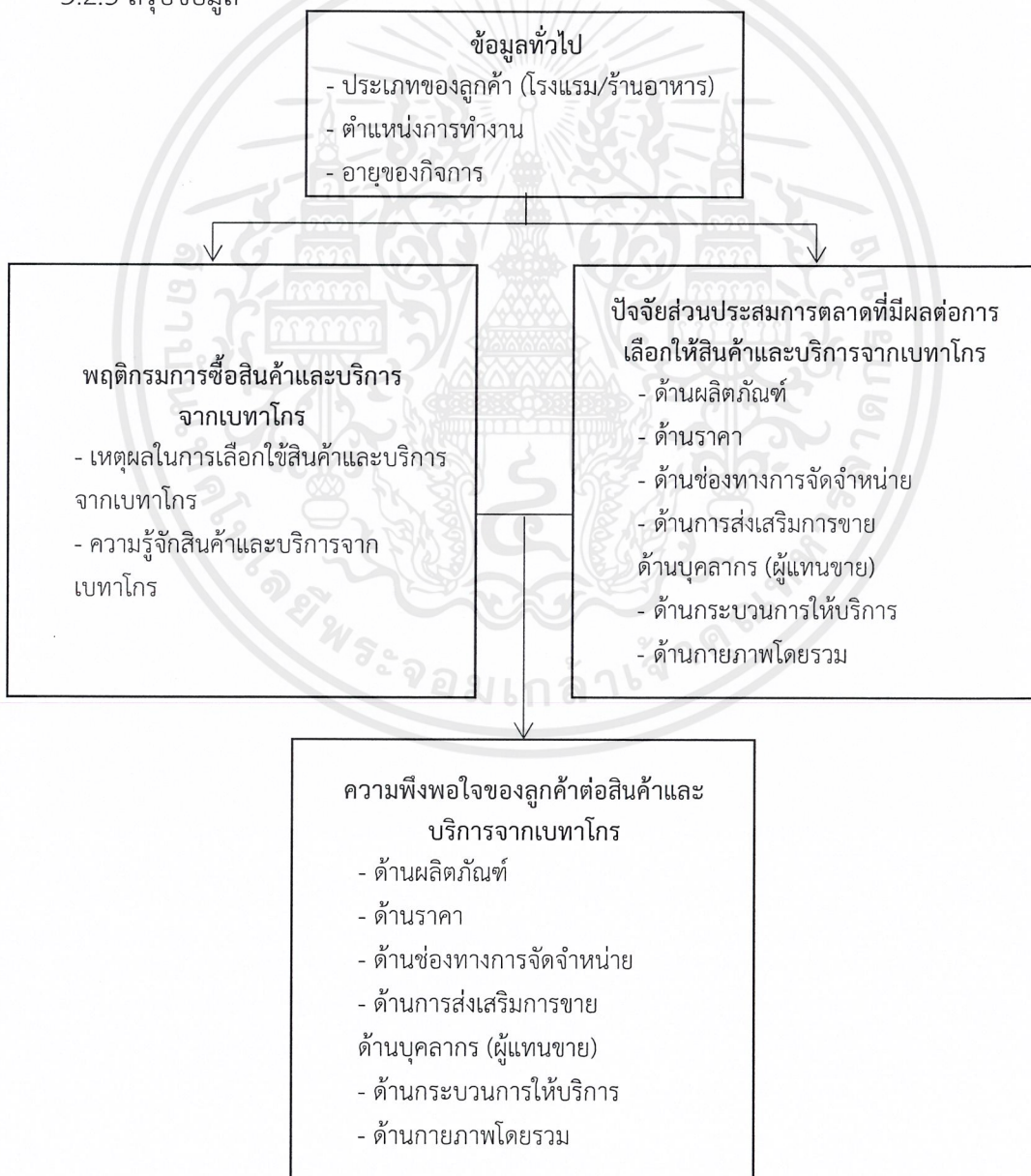
5.1 เรียนรู้งานจากหน่วยงานขาย และค้นปัญหา

5.2 ประชุมและวางแผนการทำงาน

5.2.1 สืบค้นข้อมูล

5.2.2 กลั่นกรองข้อมูล

5.2.3 สรุปรูปข้อมูล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 ดำเนินการสำรวจข้อมูล

ตารางที่ 5.1 รายชื่อโรงแรมที่เข้าทำแบบสอบถาม

อันดับที่	วัน/เดือน/ปี	โรงแรม
1	11 มีนาคม 2559	ระยอง รีสอร์ท (Rayong Resort)
2	11 มีนาคม 2559	ดิ โอเรียนทอล บีช รีสอร์ท (The Oriental Beach Resort)
3	11 มีนาคม 2559	บรู๊คไซด์ วาลเลย์ รีสอร์ท (Brookside Valley Resort)
4	15 มีนาคม 2559	เซ็นทารา คิว รีสอร์ท (Centara Q Resort Rayong)
5	15 มีนาคม 2559	โรงแรม ลัคกี้สตาร์ (Lucky Star)
6	16 มีนาคม 2559	โรงแรม แทมมารินด์ (Tamarind garden hotel)
7	16 มีนาคม 2559	แคนทารี เบย์ โฮเทล ระยอง (Kantary Bay Hotel Rayong)
8	16 มีนาคม 2559	โรงแรม คามิโอ แกรนด์ ระยอง (Kameo Grand Rayong)
9	16 มีนาคม 2559	โรงแรม คลาสสิก คามิโอ ระยอง (Classic Kameo Rayong Hotel)
10	16 มีนาคม 2559	เสม็ดทรี รีสอร์ท
11	21 มีนาคม 2559	โรงแรม คริสตัลเจด (Crystal Jade Rayong Hotel)
12	22 มีนาคม 2559	อมรพันธ์ รีสอร์ท
13	25 มีนาคม 2559	โรงแรม โนวเทล ระยอง (Novotel Rayong)
14	25 มีนาคม 2559	โรงแรม โกลเด้น ซิตี้ ระยอง (Golden City Rayong Hotel)
15	26 มีนาคม 2559	โรงแรม สตาร์ ระยอง (Star Rayong)
16	26 มีนาคม 2559	โรงแรม ไนซ์บีช (Nice beach)
17	29 มีนาคม 2559	โรงแรม เดอะ คอนทราสต์ (The contrast)
18	29 มีนาคม 2559	หิโนสายน้ำใส รีสอร์ท
19	29 มีนาคม 2559	วังแก้ว รีสอร์ท
20	29 มีนาคม 2559	โรงแรม แมริออท
21	30 มีนาคม 2559	พาวีน่า เซอร์วิส เรสซิเดนซ์ (Phavina Serviced Residence Rayong)
22	4 เมษายน 2559	ปาร์มาลีบีช รีสอร์ท
23	4 เมษายน 2559	แม่พิมพ์ รีสอร์ท
24	7 เมษายน 2559	ตำนานป่า รีสอร์ท
25	7 เมษายน 2559	บาริละไม รีสอร์ท
26	7 เมษายน 2559	ชินวาริน รีสอร์ท
27	7 เมษายน 2559	ลมทะเลชาเลต์ รีสอร์ท (Lomtlay Chalet Resort)
28	8 เมษายน 2559	โรงแรม ระยองซิตี (Rayong City)

ที่มา : แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 รายชื่อร้านอาหารที่เข้าทำแบบสอบถาม

อันดับที่	วัน/เดือน/ปี	ร้านอาหาร
1	11 มีนาคม 2559	ร้าน กว๋ยเตี้ยวเรือ แกลอรี่
2	11 มีนาคม 2559	ร้าน พระรามเก้า หมูกระทะ
3	15 มีนาคม 2559	ร้าน ปังฮะป่าว
4	15 มีนาคม 2559	ร้าน โอลเยอรมัน (Old german)
5	15 มีนาคม 2559	ร้าน บิซารี (Bizzaree)
6	16 มีนาคม 2559	ร้าน สวนผัก สลัด สเต็ก
7	16 มีนาคม 2559	ร้าน กิวกิวเต้ (Gyu Gyu Tei)
8	16 มีนาคม 2559	ร้าน กว๋ยเตี้ยวเรือ อยากตั้ง
9	16 มีนาคม 2559	ร้าน วากู แอนด์ กิลดะ (Waku&Gyuda)
10	17 มีนาคม 2559	ร้าน โอโตยะ (Ootoya)
11	17 มีนาคม 2559	ร้าน พรชัย ลูกชิ้นปลา
12	21 มีนาคม 2559	ร้าน พิซซาเมืองใหม่
13	22 มีนาคม 2559	ร้าน ไก่ย่างเขาสวนกวาง
14	25 มีนาคม 2559	ร้าน 100กระเพรา
15	28 มีนาคม 2559	ร้าน จุ่มแซบยโส
16	30 มีนาคม 2559	ร้าน ชาบูนางโน ระยอง
17	30 มีนาคม 2559	ร้าน ทาบาสโก้
18	30 มีนาคม 2559	ร้าน ชิล บาร์ (Chill bar)
19	31 มีนาคม 2559	ร้าน ตงฮั่ว เปิดตุ๋น
20	31 มีนาคม 2559	ร้าน อิจิบัง (Ichiban)
21	31 มีนาคม 2559	ร้าน ทูน่าอิจิบัง (Tunaichiban)
22	3 เมษายน 2559	ร้าน ชาบูอินดี้
23	4 เมษายน 2559	ร้าน เล้ง โภชนา

ที่มา : แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านอาหาร

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องโดยลักษณะของแบบสอบถามจะ แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ อายุของกิจการ เป็นคำถามเป็นลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบ สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) การสร้างคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือก หลายคำตอบ ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ หรือผู้ตอบ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ด้านต่างๆ จำนวน 20 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมการตลาดดังกล่าว การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาค (Interval) แบบสอบถามเป็น คำถามแบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาตราวัดเจตคติ หรือทัศนคติ (Attitude scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert attitude scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

พึงพอใจมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
พึงพอใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
พึงพอใจปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
พึงพอใจน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
พึงพอใจน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเบทาโกร 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:148)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าพิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

5.4 วิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบาย ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage, %) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าร้อยละ (Percentage, %)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตามค่าต่างๆ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลของข้อมูล
ด้านต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum Xi - \bar{x}}{n-1}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนของแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

5.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ที่มี ต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกร ของลูกค้า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ โรงแรม และ
ร้านอาหาร โดยใช้ การทดสอบค่า t (independent t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการ เลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ด้าน ลูกค้ำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df. = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\sqrt{\frac{(\frac{S_1^2}{n_1})^2}{n_1-1} + \frac{(\frac{S_2^2}{n_2})^2}{n_2-1}}}$$

\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
S_1^2, S_2^2	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
df.	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ลูกค้ำ โรงแรม ละ ร้านอาหาร มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้ำ โรงแรม ละ ร้านอาหาร มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกัน

5.4.3 3. กำหนดระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อเป็นเกณฑ์ในการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

เกณฑ์การพิจารณา

ถ้า P-value < 0.050 หมายถึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ถ้า P-value > 0.050 หมายถึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดให้ได้ซึ่งความพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มยอดขายของบริษัทในอนาคต

บทที่ 6

ผลการทดลอง และวิจารณ์ผลการทดลอง

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น โรงแรม 28 แห่ง และ ร้านอาหาร 23 แห่ง จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าโรงแรมและร้านอาหาร โดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็นเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าและบริการ และความรู้จัก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) โดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage; %)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทนค่าทดสอบที่ (t-test) สำหรับ Independent samples
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

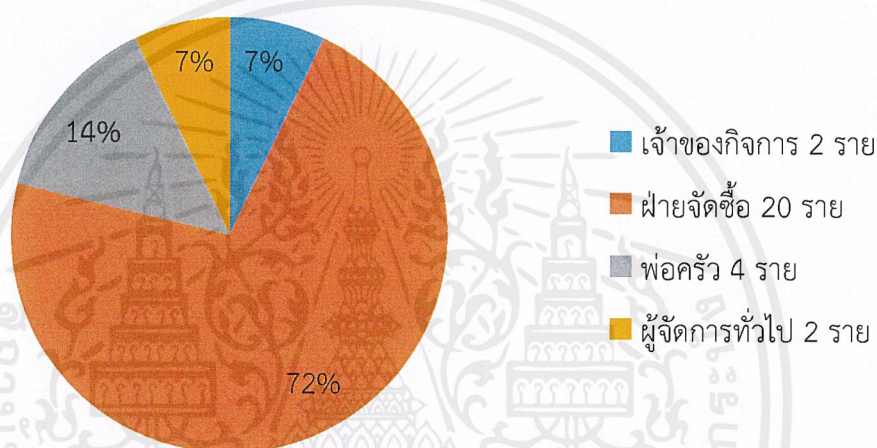
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

จากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามตัวอย่าง จำนวน 51 แห่ง โดยแบ่งเป็น โรงแรม 28 แห่ง และ ร้านอาหาร 23 แห่ง ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำร้อยละ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังภาพที่ 6.1-6.4

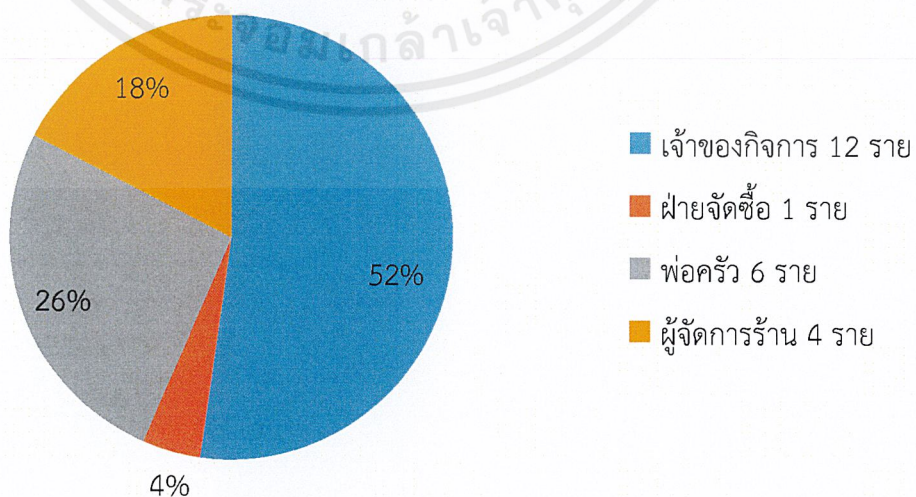
6.1.1 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งการทำงานของลูกค้โรงแรม



ภาพที่ 6.1 กราฟแสดงตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้โรงแรม
ที่มา : แบบสอบถามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรม

ตำแหน่งการทำงานของลูกค้ร้านอาหาร

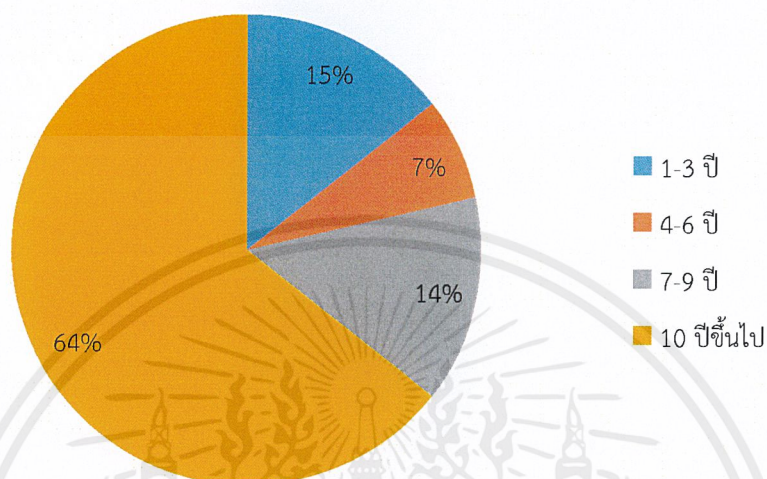


ภาพที่ 6.2 กราฟแสดงตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้ร้านอาหาร
ที่มา : แบบสอบถามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

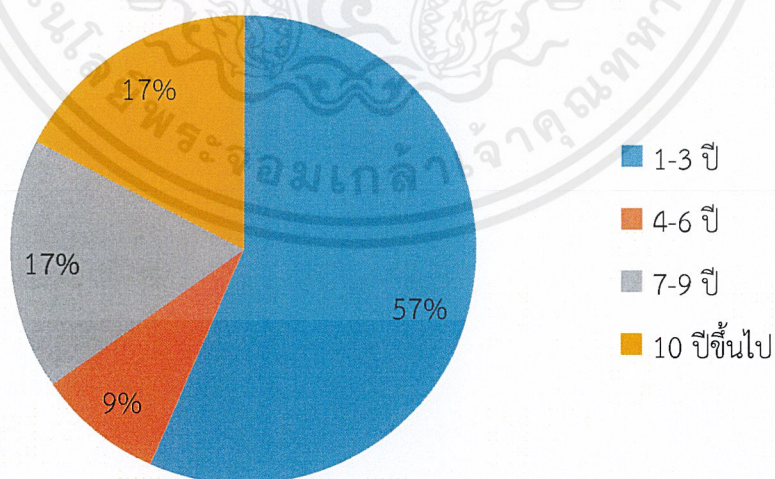
6.1.2 อายุของกิจการ

อายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าโรงแรม



ภาพที่ 6.3 กราฟแสดงอายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าโรงแรม
ที่มา : แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรม

อายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้านอาหาร



ภาพที่ 6.4 กราฟแสดงอายุของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้านอาหาร

ที่มา : แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังภาพที่ 6.1-6.4 พบว่าลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร เมื่อจำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า มากที่สุดของโรงแรมคือ ฝ่ายจัดซื้อ(72%) และมากที่สุดของร้านอาหารคือ เจ้าของกิจการ (52%) เมื่อจำแนกตามอายุของกิจการ พบว่า มากที่สุดของโรงแรมคือ มีอายุกิจการมากกว่า 10 ปี (64%) และมากที่สุดของร้านอาหารมีอายุ คือ 1-3 ปี (54%) สรุปได้ว่า สองกลุ่มนี้แตกต่างกันทั้งในด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อและอายุของกิจการ ซึ่งอาจส่งผลการตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

6.2.1 เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ในภาพรวม แสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก เบทาโกร		ประเภทลูกค้า		รวม
		โรงแรม	ร้านอาหาร	
สินค้าสด สะอาด มีคุณภาพ	จำนวนที่เลือกตอบ	20	19	39
	% รวม	39.20%	37.30%	76.50%
มีราคาเหมาะสม	จำนวนที่เลือกตอบ	14	12	26
	% รวม	27.50%	23.50%	51.00%
มีบริการจัดส่ง	จำนวนที่เลือกตอบ	25	23	48
	% รวม	49.00%	45.10%	94.10%
ผู้แทนขายติดต่อสม่ำเสมอ ได้รับการบริการที่ดี	จำนวนที่เลือกตอบ	20	17	37
	% รวม	39.20%	33.30%	72.50%
มีบริการหลังการขาย ได้รับของ สัมมนาคุณ	จำนวนที่เลือกตอบ	10	10	20
	% รวม	19.60%	19.60%	39.20%
บริษัทมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	จำนวนที่เลือกตอบ	13	14	27
	% รวม	25.50%	27.50%	52.90%
ได้สินค้าถูกต้อง ครบถ้วนตาม ต้องการ	จำนวนที่เลือกตอบ	10	8	18
	% รวม	19.60%	15.70%	35.30%
รวม	จำนวนที่เลือกตอบ	28	23	51
	% รวม	54.90%	45.10%	100%

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.1 โดยใช้คำถามปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือก หลายคำตอบ ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ หรือผู้ตอบ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว พบว่า ลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร ทั้งสองกลุ่มเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ด้วยเหตุผลสูงสุดคือ การมีบริการจัดส่ง (94.10%) โดยคิดเป็น โรงแรม 49.00% และร้านอาหาร 45.10% รองลงมาคือ สินค้าสด สะอาด มีคุณภาพ (76.50%) โดยคิดเป็น โรงแรม 39.20% และร้านอาหาร 37.30% และเลือกด้วยเหตุผลที่น้อยที่สุดคือ ได้สินค้าถูกต้อง ครบถ้วนตามต้องการ (35.30%) โดยคิดเป็น โรงแรม 19.60% และร้านอาหาร 15.70%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2 ความรู้จักสินค้าและบริการบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ในภาพรวม แสดงในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้จักสินค้าและบริการบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ความรู้จักสินค้าและบริการ จากเบทาโกร		ประเภทลูกค้า		รวม
		โรงแรม	ร้านอาหาร	
รู้จักด้วยตนเอง	จำนวนที่เลือกตอบ	5	6	11
	% รวม	9.80%	11.80%	21.60%
รู้จักจากญาติพี่น้อง พ่อแม่	จำนวนที่เลือกตอบ	0	1	1
	% รวม	0.00%	2.00%	2.00%
รู้จักจากเพื่อน หรือบุคคลคนอื่น	จำนวนที่เลือกตอบ	1	3	4
	% รวม	2.00%	5.90%	7.80%
รู้จักจากสื่อโฆษณา	จำนวนที่เลือกตอบ	2	10	12
	% รวม	3.90%	19.60%	23.50%
รู้จักจากผู้แทนขาย	จำนวนที่เลือกตอบ	24	15	39
	% รวม	47.10%	29.40%	76.50%
รวม	จำนวนที่เลือกตอบ	28	23	51
	% รวม	54.90%	45.10%	100.00%

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.2 โดยใช้คำถามปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือก หลายคำตอบ ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ หรือผู้ตอบ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว พบว่า ลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร ทั้งสองกลุ่ม รู้จักสินค้าสินค้าและบริการจาก บริษัทเบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) โดยช่องทางที่รู้จักสูงสุด คือ รู้จักจากผู้แทนขาย (76.50%) โดยคิดเป็น โรงแรม 47.10% และร้านอาหาร 29.40% รองลงมาคือ รู้จักจากสื่อโฆษณา (23.50%) โดยคิดเป็น โรงแรม 3.90% และร้านอาหาร 19.60% และรู้จักที่น้อยทางช่องทาง ได้สินค้า รู้จักจาก ญาติพี่น้อง พ่อแม่ (2.00%) โดยคิดเป็น โรงแรม 0.00% และร้านอาหาร 2.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ระดับความพึงพอใจปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) จำแนกตามกลุ่มลูกค้า คือ โรงแรม และ ร้านอาหาร ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 6.3-6.9

ตารางที่ 6.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อ บริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	สินค้า หลากหลาย	3.9130	0.8381	มาก	3.9643	0.7928	มาก
	สินค้าสะอาด สดใหม่	4.1071	0.6853	มาก	4.1739	0.8341	มาก
	บรรจุภัณฑ์ สินค้าแข็งแรง ทนทาน	3.8571	0.7052	มาก	3.9130	0.7928	มาก
ระดับความพึงพอใจรวม		3.9590	0.7429	มาก	4.0171	0.8065	มาก

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อ บริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารอยู่ในระดับ มาก โดยจะสังเกตเห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของร้านอาหาร คือ 4.0171 มีค่าสูงกว่า ลูกค้าโรงแรม คือ 3.9590

ตารางที่ 6.4 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตรายต่อ บริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	ราคาเหมาะสม	3.7500	0.5182	มาก	3.8261	0.8869	มาก
	การแจกแจง ราคาถูกต้อง ชัดเจน	3.5714	0.7902	มาก	3.6522	0.7141	มาก
ระดับความพึงพอใจรวม		3.6607	0.6542	มาก	3.7391	0.8005	มาก

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารอยู่ในระดับ มาก โดยจะสังเกตเห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร คือ 3.7391 มีค่าสูงกว่า โรงแรม คือ 3.6607

ตารางที่ 6.5 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ติดต่อผู้แทน ขายสะดวก รวดเร็ว	3.7857	0.7382	มาก	4.1304	0.6944	มาก
	สามารถหาซื้อ ได้ง่าย	3.5714	0.6901	มาก	3.6087	0.6564	มาก
	บริการจัดส่ง สินค้า	4.2500	0.5853	มากที่สุด	4.3478	0.4870	มากที่สุด
ระดับความพึงพอใจรวม		3.8499	0.6712	มาก	4.0290	0.6126	มาก

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารอยู่ในระดับ มาก แต่ในด้านการบริการจัดส่งสินค้าของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารอยู่มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด คือ 4.2500 และ 4.3478 ตามลำดับ และโดยจะสังเกตเห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร คือ 4.0290 มีค่าสูงกว่าโรงแรม คือ 3.8499

ตารางที่ 6.6 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	บริการตัดแต่งสินค้า	3.5000	0.6383	มาก	3.6087	0.4990	มาก
	ของสัมมนาคุณ	2.9643	0.6929	ปานกลาง	3.3043	0.7648	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจรวม		3.2321	0.6656	ปานกลาง	3.4565	0.63919	มาก

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.6 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง และ ร้านอาหารอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยในด้านการได้รับของสัมมนาคุณของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง คือ 2.9643 และ 3.3043 ตามลำดับ โดยจะสังเกตเห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร คือ 3.4565 มีค่าสูงกว่าโรงแรม คือ 3.2321

ตารางที่ 6.7 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลลากรต่อ บริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้าน บุคลลากร	ผู้แทนขายมี บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.0000	0.4714	มาก	4.1739	0.5762	มาก
	ผู้แทนขาย ดูแล ดีเอาใจใส่ดี เป็น กันเอง	3.8929	0.7373	มาก	4.2609	0.6192	มากที่สุด
	ผู้แทนขายมี ความรู้ความ เข้าใจในสินค้า สามารถตอบ คำถามได้ดี	3.7143	0.8545	มาก	4.0870	0.6683	มาก
ระดับความพึงพอใจรวม		3.8691	0.6877	มาก	4.1739	0.6212	มาก

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและ
ร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.7 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านบุคลลากรต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของ
ลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารอยู่ในระดับ มาก และลูกค้าร้านอาหารมีความพึงพอใจในด้านผู้แทนขาย
ดูแลดีเอาใจใส่ดี เป็นกันเอง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ 4.2609 โดยจะสังเกตเห็นว่าค่าเฉลี่ย
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร คือ 4.1739 มีค่าสูงกว่าโรงแรม คือ 3.8691

ตารางที่ 6.8 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร		
		\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ได้สินค้า ครบถ้วน ถูกต้อง ตาม ต้องการ	3.4286	0.8789	ปาน กลาง	3.9565	1.1069	มาก
	ได้สินค้าตาม เวลาที่กำหนด	3.4643	0.8381	ปาน กลาง	4.0000	0.6030	มาก
	ประสานงาน เร็วเมื่อเกิด ปัญหา	3.5357	0.9616	มาก	3.8696	0.8149	มาก
	การเปลี่ยน สินค้า/คืน สินค้า	3.6071	0.8751	มาก	4.0870	0.7332	มาก
ระดับความพึงพอใจรวม		3.5089	0.8884	มาก	3.9782	0.6108	มาก

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและ
ร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.8 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงาน
ระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารอยู่ในระดับ มาก โดยจะสังเกตเห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึง
พอใจของลูกค้าร้านอาหาร คือ 3.9782 มีค่าสูงกว่าโรงแรม คือ 3.5089

ตารางที่ 6.9 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพโดยรวมต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้าน กายภาพ โดยรวม	บริษัทมี ชื่อเสียงและ การเป็นที่ ยอมรับ	4.0714	0.6042	มาก	4.0870	0.5146	มาก
	บริษัทมีความ น่าเชื่อถือ	4.0000	0.5443	มาก	4.1304	0.5481	มาก
	ความ สะดวกสบาย ในการใช้ บริการจาก เบทาโกร	3.8571	0.7559	มาก	4.2174	0.4217	มากที่สุด
ระดับความพึงพอใจรวม		3.9761	0.6348	มาก	4.1449	0.4948	มาก

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6.9 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพโดยรวมต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหารอยู่ในระดับ มาก โดยลูกค้าร้านอาหารมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายในใช้บริการจากเบทาโกร ในระดับ มากที่สุด คือ 4.2174 โดยจะสังเกตเห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร คือ 4.1449 มีค่าสูงกว่าโรงแรม คือ 3.9761

6.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) จำแนกตามกลุ่มลูกค้า คือ โรงแรม และ ร้านอาหาร โดยวิธีทดสอบค่า t วิเคราะห์ดังตารางที่ 6.10 – 6.16

ตารางที่ 6.10 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร			t	.Sig
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้าหลากหลาย	3.9130	0.8381	มาก	3.9643	0.7928	มาก	0.223	0.930
	สินค้าสะอาด สดใหม่	4.1071	0.6853	มาก	4.1739	0.8341	มาก	-0.314	0.088
	แพ็คเกจของสินค้า แข็งแรงทนทาน	3.8571	0.7052	มาก	3.9130	0.7928	มาก	-0.266	0.500

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6.10 ของลูกค้า โรงแรม ละ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.11 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร			t	.Sig
		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.			
ด้าน ราคา	ราคา เหมาะสม	3.75	0.5182	มาก	3.8261	0.8869	มาก	-0.364*	0.00
	การแจก แจงราคา ถูกต้อง ชัดเจน	3.5714	0.7902	มาก	3.6522	0.7141	มาก	-0.379	0.938

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของโรงแรมและ
ร้านอาหาร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6.11 ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนที่เหมาะสมต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าร้านอาหารมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าโรงแรม และ ส่วนการแจกแจงราคาที่ถูกต้อง ชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.12 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร			t	.Sig
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ติดต่อผู้แทนขายสะดวกรวดเร็ว	3.7857	0.7382	มาก	4.1304	0.6944	มาก	-1.704	0.706
	สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.5714	0.6901	มาก	3.6087	0.6564	มาก	-0.196	0.539
	บริการจัดส่งสินค้า	4.25	0.5853	มากที่สุด	4.3478	0.487	มากที่สุด	-0.64	0.695

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6.12 ของลูกค้า โรงแรม ละ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps		โรงแรม			ร้านอาหาร			t	.Sig
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ		
ด้านการส่งเสริมการขาย	บริการตัดแต่งสินค้า	3.50	0.6383	มาก	3.6087	0.499	มาก	-0.666	0.11
	ของสัมมนาคุณ	2.9643	0.6929	ปานกลาง	3.3043	0.7648	ปานกลาง	-1.648*	0.028

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6.13 ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในส่วนการได้รับของสัมมนาคุณต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าร้านอาหารมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าโรงแรม และ ส่วนการบริการตัดแต่งสินค้าชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.14 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคคลากรต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร			t	.Sig
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ		
ด้ า น บุ ค ค ล า ก ร	ผู้แทนขายมี บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.0000	0.4714	มาก	4.1739	0.5762	มาก	-1.186	0.059
	ผู้แทนขาย ดูแลดี เอาใจใส่ดี เป็น กันเอง	3.8929	0.7373	มาก	4.2609	0.6192	มาก ที่สุด	-1.904	0.419
	ผู้แทนขายมี ความรู้ความเข้าใจ ในสินค้า สามารถ ตอบคำถามได้ดี	3.7143	0.8545	มาก	4.087	0.6683	มาก	-1.904	0.327

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและ
ร้านอาหาร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6.14 ของลูกค้า โรงแรม ละ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลากรต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.15 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร			t	.Sig
		\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ได้สินค้าครบถ้วนถูกต้องตามต้องการ	3.4286	0.8789	มาก	3.9565	1.1069	มาก	-1.899	0.861
	ได้สินค้าตามเวลาที่กำหนด	3.4643	0.8381	มาก	4.0000	0.603	มาก	-2.649*	0.018
	ประสานงานเร็วเมื่อเกิดปัญหา	3.5357	0.9616	มาก	3.8696	0.8149	มาก	-2.649	0.266
	การเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า	3.6071	0.8751	มาก	4.087	0.7332	มาก	-2.093	0.335

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6.15 ของลูกค้า โรงแรม ละ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนการได้รับสินค้าเป็นไปตามเวลาที่กำหนดต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าร้านอาหารมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าโรงแรม และ ส่วนได้สินค้าถูกต้องตามต้องการ ส่วนการประสานงานรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา และส่วนการเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.16 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพโดยรวมต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ของลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's		โรงแรม			ร้านอาหาร			t	.Sig
		\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ		
ด้านกายภาพโดยรวม	บริษัทมีชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับ	4.0714	0.6042	มาก	4.0870	0.5146	มาก	-0.098	0.507
	บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.000	0.5443	มาก	4.1304	0.5481	มาก	-0.849	0.448
	ความสะดวกสบายในใช้บริการจากเบทาโกร	3.8571	0.7559	มาก	4.2174	0.4217	มากที่สุด	-2.038	0.420

ที่มา : จากการคำนวณทางสถิติโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหาร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6.15 ของลูกค้า โรงแรม ละ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพโดยรวมต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

6.5 วิจารณ์ผลการทดลอง

เนื่องจากการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกรของ ลูกค้า โรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง ยังไม่มีผู้ใดได้ลงพื้นที่สำรวจมาก่อน การศึกษาในครั้งนี้จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาผู้บริโภคว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและยอมรับได้ และมีในส่วนของ การได้รับของสัมมนาคุณซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง การศึกษาในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเสนอต่อบริษัท โดยสามารถนำไปพัฒนา ระดับความพึงพอใจ โดยทำให้ลูกค้านั้นเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้แทนขายต้องเข้าติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอเพื่อสอบถามถึงปัญหา ความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าย่อยอื่น และเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายในอนาคต

ปัญหาที่พบ

1. การเข้าถึงของสื่อโฆษณาที่ต่ำเกินไป จึงควรเพิ่มการโฆษณาให้เข้าถึงลูกค้าย่อยเพื่อขยายฐานลูกค้าย่อยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ผู้แทนขายขาดการติดต่อกับลูกค้าย่อยทำให้ลูกค้าย่อยเลิกติดต่อซื้อขายไป และเสียโอกาสในการเก็บข้อมูลลูกค้าย่อย สามารถแก้ไขโดยการเข้าไปติดต่อใหม่อีกครั้ง โดยการโทรนัดเวลาพบล่วงหน้า พร้อมนำของสัมมนาคุณไปมอบให้และเปิดการขายใหม่อีกครั้ง โดยภายหลังต้องมีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

สรุปผลการศึกษา

7.1 สรุปผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาทดลอง

การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารและโรงแรมในจังหวัดระยองด้าน ส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อสินค้าและบริการของเบทาโกร เปรียบเทียบผลความพึงพอใจที่ได้จากการสำรวจ และนำผลการศึกษาค้างในไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด รวมถึงพัฒนาให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์สูงสุดต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ลูกค้าโรงแรม และ ลูกค้าร้านอาหาร ที่มีการติดต่อซื้อขายกับ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) เป็นระยะเวลา 1 เดือน ขึ้นไป หรือมีการติดต่อซื้อขายในตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีจำนวนลูกค้าโรงแรม 28 แห่ง และร้านอาหาร 23 แห่ง โดยลงพื้นที่ทำแบบสอบถามครบทุกแห่ง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าโรงแรม 28 แห่ง และ ลูกค้าร้านอาหาร 23 แห่ง เป็นตัวแปรต้นที่มีความเป็นอิสระจากกัน (Independent variable) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นตัวแปรตามที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ด้านต่างๆ แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้ายกายภาพโดยรวม แบ่งย่อย เป็นจำนวน 20 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนาเพื่อหา ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและ พฤติกรรมลูกค้าค่าเฉลี่ย และ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

7.1.1 สรุปผลการศึกษา

สภาพของกลุ่มตัวอย่าง โรงแรม ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ฝ่ายจัดซื้อ รองลงมา เป็นพ่อครัว และมีอายุการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ซึ่งต่างจากร้านอาหาร โรงแรม ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ เจ้าของกิจการ รองลงมาเป็นพ่อครัว และมีอายุการดำเนินงานในช่วง 1-3 ปี สรุปได้ว่า 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากความยืดหยุ่นของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงความเปิดใจและความมั่นคงต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ในด้านเลือกใช้สินค้าและบริการจาก บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ด้วยเหตุผลสูงสุดคือ การมีบริการจัดส่ง (94.10%) ของทั้งสองกลุ่ม และความรู้จักสินค้าและบริการ จากช่องทางที่รู้จักสูงสุด คือ รู้จักจากผู้แทนขาย (76.50%) รองลงมาคือ รู้จักจากสื่อโฆษณา (23.50%) ซึ่งนำข้อมูลส่วนนี้มาพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้ โดยการเพิ่มสื่อโฆษณาให้มากขึ้น เพราะสื่อโฆษณายังมีส่วนน้อย

ระดับความพึงพอใจทั้งสองกลุ่มมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยทุกค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารจะสูงกว่าโรงแรม นอกจากนี้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนของการจัดส่งของลูกค้าโรงแรม และร้านอาหาร และ ด้านบุคลากรส่วนของผู้แทนขาย ดูแลดีเอาใจใส่ดี เป็นกันเอง และ ด้านกายภาพโดยรวม ส่วนของความสะดวกสบายในการใช้บริการจากเบทาโกรของลูกค้าร้านอาหาร แต่ยังมีระดับความพึงพอใจปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการขายส่วนของการได้รับของสัมมนาคุณ เนื่องจากกระบวนการดำเนินงานในการขอของสัมมนาคุณยังดำเนินการได้ยากและล่าช้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลความพึงพอใจนี้มาพัฒนาให้อยู่ในระดับความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากความพึงพอใจ นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้ค่า t เป็นตัววัดพบว่า ลูกค้า โรงแรม ละ ร้านอาหาร กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) ส่วนมากยอมรับสมมติฐานหลัก คือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของความเหมาะสมของราคา การได้รับของสัมมนาคุณ และ การได้รับสินค้า เป็นไปตามเวลาที่กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ $p = 0.00$ $p = 0.018$ และ $p = 0.028$ ตามลำดับ ซึ่งอาจแตกต่างกันด้วยเหตุผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงแรมและร้านอาหารแตกต่างกัน ทำให้ความยืดหยุ่นแตกต่างกันไปด้วย แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ลดระยะเวลาในการอนุมัติของสัมมนาคุณให้ถึงมือลูกค้า รวดเร็วยิ่งขึ้น การแจ้งงบประมาณในการอนุมัติของสัมมนาคุณให้ตรงตามความเข้าใจของลูกค้า รวมถึงการตรวจสอบระยะเวลา การวิ่งของรถขนส่งมาเสมอ เพื่อลดปัญหาการส่งสินค้าที่ล่าช้า และ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (7P's) แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งของลูกค้าร้านอาหารและโรงแรมให้อยู่ในระดับเดียวกัน

7.2 สรุปผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

7.2.1 สรุปผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

1. การติดต่อขอทำแบบสำรวจบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ในขณะนั้น อาจต้องทิ้งแบบสำรวจไว้ ทำให้การเก็บแบบสำรวจล่าช้าไป
2. มีความรู้ความเข้าใจในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติค่อนข้างน้อย ทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาเรียนรู้วิธีใช้เพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต
3. ระยะเวลาในหนึ่งวันสามารถทำแบบสอบถามได้เพียงวันละ 1-3 ที่ ตามความร่วมมือของลูกค้า ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บข้อมูล

7.2.2 สรุปผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาด้านประโยชน์ที่ได้รับ

1. นักศึกษาได้นำความรู้ที่ใช้ในห้องเรียนมาปฏิบัติงานจริง และประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมาย
2. การรู้จักการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การได้เรียนรู้ด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการติดต่อกับลูกค้า และยังได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่นอีกด้วย
3. การสำรวจลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการติดตาม และสอบถามความต้องการของลูกค้าไปในตัว จึงทำให้ยอดขายในบางที่เพิ่มมากขึ้นจากการทำแบบสอบถามแล้วเสนอขายรายการสินค้าอื่นเพิ่มเติม ซึ่งสามารถทำการศึกษาส่วนแบ่งตลาดต่อไปได้
4. เรียนรู้งานขาย ได้ฝึกปฏิบัติงานจริง เป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาความชอบในสายอาชีพธุรกิจอาหาร

7.2.3 สรุปผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาด้านข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำการศึกษาในครั้งนี้ไปต่อยอดการทำ ส่วนแบ่งตลาด (Market size Market share)
2. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้กับงานขายได้โดยตรง
3. การเพิ่มวิชาเรียนในด้านการตลาดให้กับนักศึกษาชั้นปีอื่นมากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดการเรียนรู้นอกเหนือจากวิชาเรียนเชิงวิทยาศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545) . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545) .การวิเคราะห์ สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัย
- ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อความพึงพอใจต่อ ธุรกิจกาแฟ แฟรนไชส์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วย SPSS. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกายใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด
- Kotler, Philip, Marketing Management, The Millenium Edition. Prentice Hall. New Jersey, 2000.
- McCarthy, Jerome E. (1960). 7Ps Model. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Wilailuk Thongpun. (2003). Satisfaction and behavior in consuming beauty aids dietary supplement of consumers in Bangkok metropolitan area. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถาม



เรื่อง แบบสอบถามพฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ บริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อความที่เหมาะสมที่สุด หรือ กรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ-สกุล _____
2. เพศ ชาย หญิง
3. ตำแหน่งการทำงาน เจ้าของกิจการ ฝ่ายจัดซื้อ พ่อครัว / แม่ครัว
 ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการร้าน
4. ชื่อกิจการ _____
5. ที่อยู่ _____
6. อายุของกิจการ 1-3 ปี 4-6 ปี 7-9 ปี มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ในจังหวัดระยอง

1. ท่านรู้จักเบทาโกรได้อย่างไร
 รู้จักด้วยตัวเอง อื่นๆ _____
 พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง
 เพื่อน หรือบุคคลอื่นแนะนำ
 สื่อโฆษณา
 ผู้แทนขายจากเบทาโกร
2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเบทาโกร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 สินค้ามีคุณภาพสูง สะอาดปลอดภัย บริษัทมีความน่าเชื่อถือ
 มีราคาเหมาะสม ได้สินค้าครบถ้วน ถูกต้องเป็นไปตามความต้องการ
 มีบริการจัดส่ง อื่นๆ _____
 ผู้แทนขายมีการบริการดี มีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ ใส่ใจในบริการ
 มีบริการหลังการขาย เช่น เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ จากบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด
คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณสมบัติ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีความหลากหลาย					
2.สินค้าสะอาด สดใหม่					
3.แพ็คเกจของสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน					
ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
5.การแจกแจงรายละเอียดราคามีความถูกต้องชัดเจน					
ปัจจัยด้านสถานที่ / การสั่งซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.ติดต่อผู้แทนขายได้สะดวกรวดเร็ว					
7.หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า เบทาโกรซ้อป					
8.มีบริการจัดส่งสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.มีบริการตัดแต่งสินค้า					
10.การทำป้ายโฆษณาป้ายประชาสัมพันธ์ และ ฝากันเปื้อน					
ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.ผู้แทนขายมีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม					
12.ผู้แทนขายเอาใจใส่ดี เป็นกันเอง สุภาพ					
13.ผู้แทนขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า สามารถตอบคำถามได้ดี					

(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ จากบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (ต่อ)

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณสมบัติ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ได้สินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามต้องการ					
2.ได้สินค้าตามเวลาที่กำหนด					
3.ประสานงานรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าขาด					
4.สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเสียหาย หรือไม่เป็นไปตามความต้องการ					
ปัจจัยด้านกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบริษัท เบทาโกร					
6.บริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
7.ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกใช้สินค้า และบริการที่ดี					

ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของเบทาโกร (ภาพรวมทั้งหมด) อย่างไร

- มากที่สุด น้อย
 มาก น้อยที่สุด
 ปานกลาง

ข้อเสนอแนะโปรดระบุ

ขอขอบพระคุณค่ะ

ภาพที่ ก.1 แบบสำรวจระดับความพึงพอใจลูกค้าของกลุ่มลูกค้าโรงแรมและร้านอาหาร

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาคผนวก ข.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงประเภทข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ ข.1 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

เพื่อนำไปกรอกข้อมูลผ่านโปรแกรมคำนวณทางสถิติเพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อมูลต่อไป

ID	Name	Type	Label	Value	Measure
1	consumer	Numeric	ประเภทลูกค้า	{1, hotel} {2, restaurant}	Nominal
2	job	Numeric	ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	{1, proprietor} {2, perchaser} {3, chef} {4, GM}	Nominal
3	age of company	Numeric	อายุของกิจการ	{1, 1-3years} {2, 4-6years} {3, 7-9years} {4, upper10years}	Ordinal
4	knowbai	Numeric	รู้จักเบทาโกรจาก	{1, yourself} {2, family} {3, friends} {4, advertise} {5, sale}	Nominal
5	Reason	Numeric	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากเบทาโกร	{1, product} {2, price} {3, delivery} {4, sale} {5, promotion} {6, betagro} {7, correct}	Nominal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ (ต่อ) รค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.1 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ID	Name	Type	Label	Value	Measure
6	x1	Numeric	สินค้าหลากหลาย	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
7	x2	Numeric	สินค้าสะอาดสด	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
8	x3	Numeric	แพ็คเกจแข็งแรง	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
9	x4	Numeric	ราคาเหมาะสม	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
10	x5	Numeric	แจกแจงราคา ชัดเจน	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
11	x6	Numeric	ติดต่อเชลล์ได้เร็ว	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
12	x7	Numeric	หาซื้อได้ง่าย	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (ต่อ)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.1 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ID	Name	Type	Label	Value	Measure
13	x8	Numeric	บริการจัดส่ง	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
14	x9	Numeric	บริการตัดแต่ง สินค้า	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
15	x10	Numeric	ของสัมมนาคุณ	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
16	x11	Numeric	เซลล์น่าเชื่อถือ	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
17	x12	Numeric	เซลล์ดูแลดีเอาใจใส่	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
18	x13	Numeric	เซลล์มีความรู้	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
19	x14	Numeric	ได้สินค้าครบถ้วน	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ (ต่อ)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.1 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

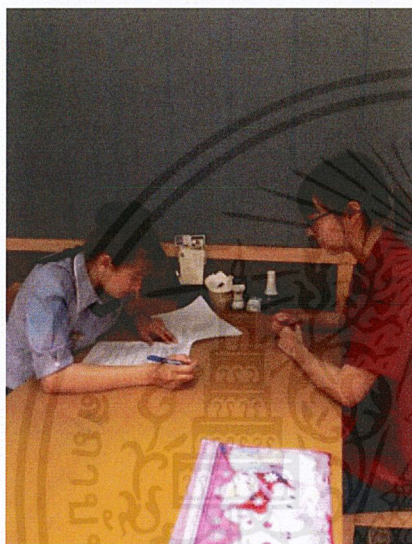
ID	Name	Type	Label	Value	Measure
20	x15	Numeric	ได้สินค้าตามเวลาที่กำหนด	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
21	x16	Numeric	ประสานงานเร็วเมื่อเกิดปัญหา	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
22	x17	Numeric	เปลี่ยนสินค้าได้	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
23	x18	Numeric	บริษัทมีชื่อเสียง	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
24	x19	Numeric	บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale
25	x20	Numeric	ความสะดวกสบายในการซื้อเบทาโกร	{1, very bad} {2, bad} {3, fair} {4, good} {5, very good}	Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

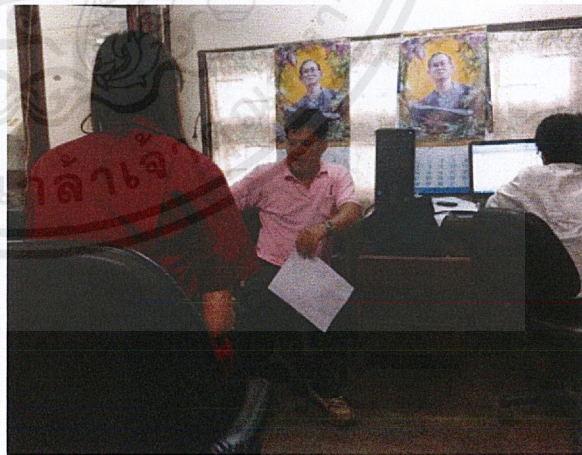
ภาคผนวก ค.

ภาพบรรยายประกอบการปฏิบัติงาน

1. โครงการสหกิจศึกษาการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากเบทาโกรของ ลูกค้าโรงแรม และ ร้านอาหาร ในจังหวัดระยอง ณ วันที่ 11 มีนาคม ถึง 8 เมษายน 2559



ภาพผนวกที่ : ค.1.1 ขณะการทำสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจของลูกค้าร้านอาหาร



ภาพผนวกที่ : ค.1.2 ขณะการทำสอบถามผู้มีอำนาจการตัดสินใจของลูกค้าโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพการออกบูทไก่บ้านอีสานอย่าง ไส้กรอกทอด และ Betagro Shop ในงาน “ราชมงคล รักษ์เหลืองจันท์ วันดอกไม้บาน” ครั้งที่ 15 ในระหว่างวันที่ 13 - 21 กุมภาพันธ์ 2559 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จันทบุรี



ภาพผนวกที่ : ค.2.1 ขณะปฏิบัติงานขายบูทไข่ไก่ และไส้กรอกทอด



ภาพผนวกที่ : ค.2.2 ขณะปฏิบัติงานขายบูทไก่บ้านอีสานอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพการออกบูทไถ่บ้านอีสานอย่าง ไส้กรอกทอด และ Betagro Shop ในงาน “Food Fun Fair Festival มหกรรมอาหารและของฝาก” ครั้งที่ 15 ในระหว่างวันที่ 2 - 14 มีนาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา



ภาพผนวกที่ : ค.3.1 ขณะปฏิบัติงานในบูทไส้กรอกทอด



ภาพผนวกที่ : ค.3.2 ขณะปฏิบัติงานในบูทไถ่บ้านอีสานอย่าง (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตรวจคลังสินค้าประจำสัปดาห์กับพนักงานพนักงานพี่เลี้ยง



ภาพผนวกที่ : ค 4 ขณะการทำตรวจสอบปริมาณสินค้าที่มีในคลังสินค้า

5. การทำงานร่วมกับพนักงานพี่เลี้ยง การให้สินค้าตัวอย่างและของสัมมนาคุณกับลูกค้า โรงแรมและร้านอาหาร



ภาพผนวกที่ : ค 5

การให้สินค้าตัวอย่างและของสัมมนาคุณกับลูกค้าโรงแรมและร้านอาหาร

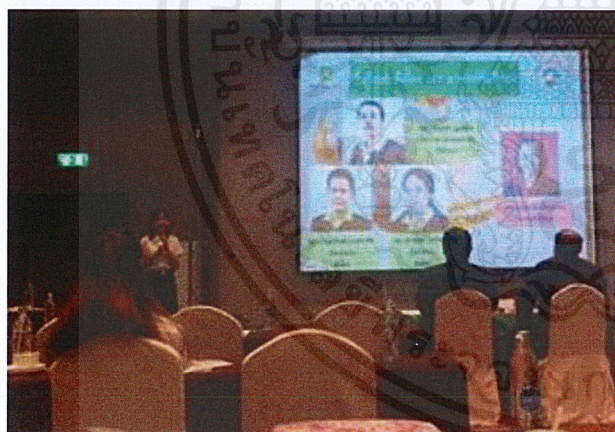
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เข้าร่วมฟังการนิเทศงานสหกิจศึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมกับพนักงานพีเคเคียฟ เพื่อนสหกิจศึกษา วันที่ 1 มีนาคม 2559 ณ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง)



ภาพผนวกที่ : ค 6 ขณะฟังการนิเทศและถ่ายภาพร่วมกัน

7. การนำเสนอผลงานและรับใบประกาศจากเบทาโกร วันที่ 3 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมเซ็นทาราศูนย์ราชการและศูนย์การประชุม แจ้งวัฒนะ



ภาพผนวกที่ : ค 7 ขณะนำเสนอผลงานและรับมอบใบประกาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานระยอง) 65/8-10 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง



ภาพผนวกที่ : ค 8 ภาพถ่ายป้ายบริษัท และถ่ายภาพร่วมกับพนักงานพี่เลี้ยง

9. กิจกรรมปฐมนิเทศนักศึกษาสหกิจศึกษาร่วมกับบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด วันที่ 8 – 9 มกราคม 2559 ณ โรงแรม ฟาวน์เท็นทรี รีสอร์ท เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา



ภาพผนวกที่ : ค 9 ภาพขณะอบรมร่วมกับเพื่อนสหกิจศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.

แบบบันทึกการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลามา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1/4/59	8.30 น.	- เขียนใบ Order foodservice + bill payment - แก้ใบสไลด์ โครงการงานสหกิจศึกษา	17.30 น.	OK
2/4/59	8.30 น.	- เขียน order foodservice - จัดทำสไลด์ โครงการงานสหกิจศึกษา	12.30 น.	OK
4/4/59	8.30 น.	- เข้าพบลูกค้า โรงแผล ปาร์กวิส ปูร เสือท่าแบบ ลำปาง , และ โรงแผล เฟื่องฟ้า สุพรรณบุรี - จัดทำสไลด์โครงการงานสหกิจศึกษา	17.30 น.	OK
5/4/59	8.30 น.	- เข้าพบลูกค้า เพื่อทำแบบสำรวจที่ รร. บาส์ละไม - เก็บเช็ค ทางปศุโรงแผลลำปางทะเล - เขียนใบ order food service	17.30 น.	OK
7/4/59	8.30 น.	- ทำแบบสำรวจ - เข้าพบลูกค้าที่ รร. ชื่น ทาริน ฉะเชิงเทรา , ตำบลบ้านป่า - เข้าพบลูกค้า เพื่อเปิดทนายโรงแผล จีลเกอเซอ	17.30 น.	OK
8/4/59	8.30 น.	- ร่วมกิจกรรมสงกรานต์ โรงเรียนบ้านน้ำเย็น - พบลูกค้า - เปิดลูกค้าร้าน เต้ไผ่สุ ขำ ขำ นุ่ม - พบลูกค้า อุตสาหกรรม ปลาตากแห้ง ATC - พบลูกค้า ร้าน ซาบูอินดี เพื่อเริ่มติดต่อซื้อขาย ผลไม้จากฝั่ง	17.30 น.	OK
9/4/59	8.30 น.	- ปรึกษาฝ่ายขาย - ซ้อมพรีเซ็น โครงการงานสหกิจศึกษา	12.30 น.	OK
11 เม.ย. 59	8.30 น.	- พบลูกค้าร้าน พรวิมล แก้วแกล้วทะเล เพื่อเสนอ ขาย เบคอนกึ่งสำเร็จรูป - เขียนใบ order foodservice / bill payment - จัดทำสไลด์ โครงการงานสหกิจศึกษา	17.30 น.	OK
12 เม.ย. 59	8.30 น.	- เก็บเงิน โน้ตปีธ. - แก้ใบสไลด์โครงการงานสหกิจศึกษา - เขียนใบ order foodservice + bill payment	17.30 น.	OK
21 เม.ย. 59	8.30 น.	- ตรวจคลังสินค้า ไปไท่ , ไล้กรอก เพื่อส่งสินค้า ไก่สดมัดอวย , พบลูกค้าร้านพรชัย สุทธิชัยปลา เพื่อเสนอขายหมูสะเต๊ะ	17.30 น.	OK
22 เม.ย. 59	8.30 น.	- ับเช็คทำหน่าป่า , ทนายสภักดิ์ , เก็บพรีเซ็น สุทธิชัยปลา , ลูกค้า food service ไล้กรอก - จัดทำสไลด์ โครงการงานสหกิจศึกษา	17.30 น.	OK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เฉพาะภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อภัยพินิจขอโทษและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลามา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงานที่ปรึกษา
23 ส.ค. 59	8.30 น.	- เก็บพบลูกค้าที่โรงแรม เซนต์มาทิว ที่ ส่องรักแอนด์สปา	17.30 น.	ดช
		- เขียนใบ Order foodservice / สำเนาแบบสอบถามลูกค้า		
24 ส.ค. 59	8.30 น.	- สำราญคลื่นสินค้าเพื่อใช้ของเสียม	17.30 น.	ดช
		- เขียนใบ Order foodservice		
25 ส.ค. 59	8.30 น.	- ทำแบบสำรวจ รร. โนวาเทล, ไกลด์เซ็นทรัล และร้าน 100กรรพราว	17.30 น.	ดช
		- เขียนใบออเดอร์ฟู้ดเซอร์วิส		
26 ส.ค. 59	8.30 น.	- เก็บ + ทำแบบสำรวจ รร. ร. ยองสการ์, ในพื้นที่	12.30 น.	ดช
28 ส.ค. 59	8.30 น.	- เก็บพบผู้ประมวล cateen ในห้องอาหารโรงแรม	17.30 น.	ดช
		ที่โรงแรม ATC ปลายทาง		
		- ทำแบบสำรวจร้าน จมทรายโฮส		
29 ส.ค. 59	8.30 น.	- ทำแบบสำรวจ รร. the contrast, ดินสายเดวิส	17.30 น.	ดช
		รร. ก้อแก้ว, รร. แม่ใจอท		
		- ติดตามลูกค้าร้าน นร. แนนเมเนียง		
30 ส.ค. 59	8.30 น.	- ติดตามผู้ติดต่อเพื่อส่งที่ในทำทง order	17.30 น.	ดช
		ที่โรงแรม		
		- เก็บเช็คและทำแบบสำรวจร้าน ททาสไต้		
		- ทำสินค้าตัวอย่างในร้าน นร. แนนเมเนียง		
		เพื่อช่วยวิเคราะห์ในกลุ่มงานจากผลิตภัณฑ์ในงาน		
31 ส.ค. 59	8.30 น.	- ติดตามลูกค้า/ฝ่ายจัดซื้อ โรงแรมส่งสาร	17.30 น.	ดช
		ทางให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในบริษัท		
		- เก็บเช็คลูกค้า + ทำแบบสำรวจร้าน กู๋ซ่าอิจิ๋ว		
		และ รร. ปกติโฮส		
		- ทำแบบสำรวจ และ ติดตาม ร้านจิวบิ่ง		

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลามา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1 ส.ค. 59	8.30 น.	- นิเทศสำนักทำอาหาร ทางคณะ - เขียนใบ order food service	17.30 น.	ดช
2 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
3 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
4 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
5 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
6 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
7 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
8 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
9 ส.ค. 59	8.30 น.	- ออกบุงที่ศรีราชา	22.00 น.	ดช
10 ส.ค. 59	8.30 น.	- เข้าร่วมนิเทศ สำนักศึกษา	17.30 น.	ดช
11 ส.ค. 59	8.30 น.	- คิดเข้าข้อโครงการสำนักศึกษาใหม่จากเรื่อง	17.30 น.	ดช
14 ส.ค. 59	8.30 น.	- สำราญตากที่ร้านขายบ้าน AUS PIZZA	17.30 น.	ดช
		-		
15 ส.ค. 59	8.30 น.	- พบลูกค้าโรงแรม sea nature ทางลมบตา และใบเสนอราคา - ส่งสินค้าตัวอย่าง และจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจ ของ บ. สุกี้สตาโร มาที่ระดับปลาย จำกัด - พบลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสำรวจความสัมพันธ์อันดี ระหว่าง บ. เบทาโกร และ ร้าน take a seat - เขียน bill payment	17.30 น.	ดช
16 ส.ค. 59	8.30 น.	- ทำแบบสำรวจความพึงพอใจ บ. ไทสมอลล์ และเก็บ check - ทำแบบสำรวจในเคสใจ เกษมกิจ และเก็บ check	17.30 น.	ดช
17 ส.ค. 59	8.30 น.	- พบลูกค้าร้าน 100 กระจ่าง	17.30 น.	ดช
18 ส.ค. 59	8.30 น.	- ทำแบบสำรวจความพึงพอใจที่ร้าน Ootoya - เก็บเช็คทางบิลลูกค้า	17.30 น.	ดช
19 ส.ค. 59	8.30 น.	- ส่งสินค้าที่รพ. กรุงเทพ.	12.30 น.	ดช
21 ส.ค. 59	8.30 น.	- สำราญตากที่โรงแรมคิสต์ลอค - สำราญตากที่โรงแรมที่ร้าน Pizza & steak เมืองใหญ่	17.30 น.	ดช
22 ส.ค. 59	8.30 น.	- สำราญสินค้า/ราคาสินค้าที่ Makro - ส่งสินค้าตัวอย่างที่ โรงแรม อสมอลล์ - สำราญตากที่โรงแรมที่ร้านไก่ย่างทะเลสาบ - สำราญตากที่โรงแรมที่ร้านไก่ย่างทะเลสาบและที่ร้านไก่ย่าง	17.30 น.	ดช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานเท่านั้น ไม่สามารถนำออกนอกหน่วยงานได้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกหมายให้ชัดเจนและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงานที่ปรึกษา
13 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	21.00 น.	Suk
14 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	21.00 น.	Suk
15 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	21.00 น.	Suk
16 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	21.00 น.	Suk
17 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	21.00 น.	Suk
18 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	21.00 น.	Suk
19 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	21.00 น.	Suk
20 ก.พ. 59	8.30 น.	- อดิพัช ภัทราภรณ์ ของเบทาโกร ที่งานไร่ข้าวเปลือกจังหวัด ฉะเชิงเทรา	13.00 น.	Suk
23 ก.พ. 59	8.30 น.	- เก็บเงิน และเคลียบิล วันอาทิตย์ แล้ง แสงสว่าง เช่น พืช กล้วย ฝรั่ง, กล้วย, กล้วย, กล้วย, ทุเรียน, ฝรั่ง, ฝรั่ง	17.30 น.	Suk
24 ก.พ. 59	8.30 น.	- สืบราคาเขตอุตสาหกรรมปลาแกลบ อังคบุรี บ. T&C มีพนักงาน โดยประมาณ 1000 คน สี 3 กะ บ. Nippon steel & sumikin มีพนักงาน โดยประมาณ 70 คน บ. GKN มีพนักงาน ประมาณ 1000 คน	17.30 น.	Suk
25 ก.พ. 59	8.30 น.	- ทางเคา โคร่ง ส่งการท่ง เล่มรายงาน - ทางบิล รับเช็คที่ บัญชีใช้ ร่อนบาล รวยของ	17.30 น.	Suk
26 ก.พ. 59	8.30 น.	- สืบราคา ที่ห้างแม็คโคร เพื่อ เปรียบเทียบกับ ราคาของ เบทาโกร แล้วทำการปรับปรุง ราคาประกาศ เพื่อผู้ใช้ ได้ ราคาสินค้า foodservice ที่เหมาะสม โดยทำการสำรวจ เหยื่อ และ เหยื่อไก่	17.30 น.	Suk
27 ก.พ. 59	8.30 น.	- จัดทำเล่มรายงานบันทึก 1 - ส่งสินค้าที่ทางแผน จากออร์เดอร์ 9 ไร่กับลูกค้าที่ บ. สีการ์, บ. กุญแจทอง- รวย	12.30 น.	Suk

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงานที่ปรึกษา
1 ก.พ. 59	8.30 น.	- ไปตักบิขที่หน้าห้างสรรพสินค้า - เคลียร์บัลลังก์	17.30 น.	Suk
2 ก.พ. 59	8.30 น.	- ติดต่อโรงงาน Suzuki และ Maxxis ใน นิคมอุตสาหกรรมปลากแดง โดยติดต่อผ่าน HR เพื่อแจ้งความประสงค์ในการเสนอขายสินค้า - ทวงบิล โรงแสมและบ้านอาษาจ๊ว ทอดสวนแจ้ว เอ็นเนอจีคอปเปอร์, ksk, ทำนทปลา, เครื่องเสวตท้อ ครัว อมรพันธ์, เบ็กโลกทิพย์ร่วมรบพี่เลี้ยง (บ้านลอบต้นละพยอม)	17.30 น.	Suk
3 ก.พ. 59	8.30 น.	- ทวงบิล NCS ไกลดเบรต, อนุบาลศรีธานี, เดอะเน็กซ์คอก บ.ระยองชั้นหนึ่ง, บ.ระยองสินทรัพย์พัฒนา บ. เขมมรัตน์, บ. กุญแจอิมบิว, บ. รศ. ไรต์	17.30 น.	Suk
4 ก.พ. 59	8.30 น.	- ทวงบิลช่างภาพโครงการ - จัดเตรียมบุทกกิจกรรมวันตรุษจีน	17.30 น.	Suk
5 ก.พ. 59	8.30 น.	- เข้าร่วมฟังการประชุม สรรพงานประจำเดือน สภาวิศวกร ความคาดหวังทั้งคือ เพิ่มประสิทธิภาพ ในการเก็บเช็คและเงินส่งให้ตรงรอบบิล และ เพิ่มการเปิดลูกค้าใหม่ - เข้า food service อยู่ที่ 5 ล้านบาท - จัดเตรียมบุทกกิจกรรม วันตรุษจีน (ต่อ)	17.30 น.	Suk
6 ก.พ. 59	8.30 น.	- ออกบุงกิจกรรมวันตรุษจีน หน้าห้างสรรพสินค้า ทวงบิลช่างภาพบ้านอีสาน, ซิมป์สาร์ฮอ, ขายซาแซ	17.30 น.	Suk
9 ก.พ. 59	8.30 น.	- ออกแบบแบบสำรวจ ปริมาณการใช้ และ รัศมี ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่รัก โดยปรับเปลี่ยน และ เพิ่มค่าข้อมูลจากตัวชี้ ลกขึ้น	17.30 น.	Suk
10 ก.พ. 59	8.30 น.	- จัดทำลิสเบรโทรเพื่อติดต่อในนิคมอุตสาหกรรม ปลากแดง และ แจกใบแบบสำรวจ	17.30 น.	Suk
11 ก.พ. 59	8.30 น.	- เข้าติดต่อกับโรงงาน LG โดยตรง แต่ไม่สำเร็จ - สำรวจโรงงานและ ทำแบบสอบถามผู้ขาย ในโรงงาน MITSUBA สำรวจโรงงาน โรงงาน TSPK	17.30 น.	Suk
12 ก.พ. 59	8.30 น.	- จัดทำแบบ ไข่ บด, ขึ้น ในบุทกเบอร์เบทโครงการ - เข้าโรงงานคอกไก่	17.30 น.	Suk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หรือการอื่นใดที่มิใช่การศึกษา หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลามา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
18 ม.ค. 59	8.30 น.	- ไปศึกษาที่เลี้ยงเกี่ยวกับโครงการงานสวนสัตว์ศึกษา - รับเช็คทก อภยานยนต์ล้านปีและ ฟาร์มจระเข้ฟักยา - แปะสติ๊กเกอร์ ร่วมกับฝ่ายศึกษาศาสตร์จัด HR	17.30 น.	AS
19 ม.ค. 59	8.30 น.	- เก็บเช็คและ ส่งบิลให้กับลูกค้า - ทำฝากกับพี่เลี้ยง - ดูกราฟทำนาย Demand forecast	17.30 น.	AS
20 ม.ค. 59	8.30 น.	- ติดต่อกับ HR ของบริษัท SUZUKI - ติดต่อกับ แม่ค้าในโรงงานของ DANIELI - เก็บเช็คกับโรงแรมต่างๆ ที่ส่งสินค้า - ฝึกเขียน ออร์เดอร์ ที่ลูกค้าสั่ง	17.30 น.	AS
21 ม.ค. 59	8.30 น.	- ติดต่อของเซฟที่ Novotel เพื่อใช้ทำอย่างราชการ สินค้า - ทวงบิลไนซ์ ซีรีส์เอก - เขียนใบออร์เดอร์ ใช้กับพี่เลี้ยง	17.30 น.	AS
22 ม.ค. 59	8.30 น.	- ออกแบบโครงการสวนสัตว์ศึกษา คัดทำเลประสงค์ - ทวงบิลกับพี่เลี้ยงที่โรงแรมต่างๆ	17.30 น.	AS
23 ม.ค. 59	8.30 น.	- เขียน bill payment - ตามงานเข้าสต็อกสินค้าในมดอายุที่คลังสินค้า	17.30 น.	AS
26 ม.ค. 59	8.30 น.	- ทำความเข้าใจ ตารางสอบราคาสินค้าในใบส่งสินค้า - ติดต่อโรงงาน นอร์ธา รอยัล จำกัด ที่ต้องการผลิตขนมปัง frozen สักตามต้องการ สั่งซื้อ เบคอนที่สักตามชว 20-22 ซม. - เขียนใบ bill payment	17.30 น.	AS
27 ม.ค. 59	8.30 น.	- จัดทำเค้าโครงร่างของงานวิจัยชื่อโครงการทำ "การเพิ่มยอดขายสินค้ากลุ่มบริการในช่องทางอุตสาหกรรมของ" "The study of increasing sales volum of food service indhustry channel in Rayong province" - ทำเนตที่ตลาดประสงค์ ประโยชน์ของการจัดทำโครงการงาน - ทวงบิล โรงแรมลมทะเล โรงเรือนอนุบาลระยะยง	17.30 น.	AS
28 ม.ค. 59	8.30 น.	- เก็บเช็ค และ พิมพ์ส่งกับพี่เลี้ยงที่ ร้านจำหน่ายปลา และ โรงแรมในเครือ เสว็ดทรี ไร่สอง - ออกแบบใบส่งราคาที่ทำจากหินโครงการ สวนสัตว์ศึกษา	17.30 น.	AS
29 ม.ค. 59	8.30 น.	- รับผิดชอบสินค้า บาง food- ของส่วนอื่น - เก็บเช็ค โรงแรม เสว็ดทรี ไร่สอง , บะจ่างโฮง , บะจ่างโฮง	17.30 น.	AS

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงานที่ปรึกษา
11 ม.ค. 59	8.30 น.	- จัดการเอกสารการเก็บเบี้ยเลี้ยง - เก็บหนังสือใบนำฝากชำระเงิน Bill Payment Pay-In Slip	17.30 น.	ด.ช.
12 ม.ค. 59	8.30 น.	- ศึกษาวิธีการลด stock สินค้าประเภทไก่เนื้อ - ดูงานกับพี่เลี้ยง - ทบทวนลูกค้าใหม่ - ทาส่งของพัสดุและภาชนะบรรจุภัณฑ์ - ร่วมคิดนำซื้อโครงการกับพี่เลี้ยง	17.30 น.	ด.ช.
13 ม.ค. 59	8.30 น.	- ซ้ำพนักงานแยกของในฝ่ายต่างๆ - นับเงิน และเขียนใบชำระฝากเงิน - 1ใบ QR คิวอาร์โค้ด ฝากกรม ภาษีได้ - Collection sheet สี่ 2 ใบ ของสินค้าประเภทสัตว์ปีกของกลางก่อน ยกวันขึ้นสำเนาไก่ - 1 คัน การส่งของให้ได้ 1 คัน นนทบุรี 1 คัน	17.30 น.	ด.ช.
14 ม.ค. 59	8.30 น.	- ทวงบิลที่โรงแรมต่างๆ - เก็บเงินร้านค้าพี่เลี้ยง	17.30 น.	ด.ช.
15 ม.ค. 59	8.30 น.	- ติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้ากับเชฟที่โรงแรม Novotel ในสินค้าประเภท food service - ทวงบิลกับลูกค้า - 1 ใบของทำร่วมกับลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า	17.30 น.	ด.ช.
16 ม.ค. 59	8.30 น.	- ศึกษามาผู้เพิ่มพืชมักเกี่ยวกับตัวอย่างของชิ้นส่วนไก่ Frozen Fresh Chicken • Chicken Breast with skin (BB) : อกไก่ติดหนังไม่สะกัด Chicken Breast without skin (SBB) : อกไก่ลอกหนังไม่สะกัด • Boneless Leg Meat (BL) : เนื้อน่องสะกัดไก่ไม่สะกัด Chicken Thigh with Bone : สะโพกไก่ติดกระดูก Drum stick : น่องติด Chicken Bone in Leg : น่องติดสะกัด Chicken Scrap (Grade A) เนื้อน่อง / สะโพกไก่ ชิ้นชิ้นเล็ก • Wing stick = ปีกไก่บน • Middle wing : ปีกไก่กลาง Whole Chicken Wing : ปีกไก่เต็ม Minced chicken breast meat : เนื้ออกไก่สับ (ไม่สะกัด)	12.30 น.	ด.ช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ภายนอกได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัทฯ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลามา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
6 ม.ค. 59	8.30 น.	<ul style="list-style-type: none"> ฟังการประชุมนัดเร่งงาน Annual Business Plan & Budget 2016 ประจำเดือน มกราคม 2559 - เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น - เริ่ม Shop. ของสาขา 2 - พึ่งยอดสินค้าจาก live stock เป็น meat แทน - จัดเส้นทางการขนส่ง - เกาะกลุ่มร้านอาหารวงใน (ร้านอาหารที่นำสินค้า มีรถบรรทุก) - เริ่มเป็นนัก CRM (consumer relationship management) คือกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - จัดอบรมของสาขา: ยอ - นำสรุปผลประจำเดือน ธันวาคม 2558 - ไข่เนื้อ - ไข่จืด - ชิ้นส่วนสัตว์ - food service. - ชิ้นส่วนไก่ชิ้นละ ส่งบิลให้กับ โรงแรมต่างๆ กับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (food service) 	17.30 น.	OK
7 ม.ค. 59	8.30 น.	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งบิลกับเจ้าหน้าที่ขาย - ส่งของกันเองให้กับลูกค้า - ศึกษาสินค้าปรับปรุงของบริษัทเบทาโกร 	17.30 น.	OK
8 ม.ค. 59	2.00 น.	<ul style="list-style-type: none"> - ทำกิจกรรม 5 งานกับนักศึกษาสมัครศึกษาคนอื่น ๆ ที่ ฟาร์มเทคนารี ซีซั่น 4 ภูเขาใหญ่ - ร่วมแสดงละครสั้น 5 ทศกับเหล่านักศึกษาสมัครคนอื่น ๆ (กลุ่ม 8 สีรวมฟอเน) เพื่อฉลองขบวนรถไฟ - ได้รับความช่วยเหลืออย่างอบอุ่นจากทาง บริษัทเบทาโกร 	22.30 น.	OK
9 ม.ค. 59	8.30 น.	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมอบรมเรื่อง time management " การจัดการปัญหาที่ง่ายรับง่าย " S.M.A.R.T. goal 	19.00 น.	OK
<p>เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>				

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน

วัน/เดือน/ปี	เวลามา	การปฏิบัติงาน	เวลากลับ	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
4 ม.ค. 59	8.00 น.	- แนะนำตัว ทำความรู้จักกับพนักงานในทุกๆ ตำแหน่ง - ฟังแนะนำจาก HR - BAI - RY (business agro industry Rayong) และอีก 5 สาขา คือ 1 BAI- CB จันทบุรี 4. BAI-SRC ศรีราชา 2 BAI- CLB ชลบุรี 5. BAI- TRD ตราด 3 BAI- PTY ภูเก็ต - ค่านิยมร่วมเบทาโกร (Betagro Core Values) หนังสือภาษา พี่ฉิ่งคิว (PIPIQ) ประกอบด้วย Professional - รู้จริง Integrity - ซื่อสัตย์ People Centric - ใส่ใจ Innovative - คิดใหม่ Quality Driven - ใฝ่คุณภาพ เพื่อเสริมและปลูกฝังความเป็นตัวตนของเบทาโกร - ภายในเบทาโกร ซุปป์ สาขา: ยล พี่พนักงาน 1. พี่องค์กรวัน 3. พนักงานเต็กแตง (butcher) 2. แคชเชียร์ 4. พนักงานปฏิบัติการ และ สัปดาห์ส่งของภายในรัศมี 5 km.	17.30 น.	ด.ช.
5 พ.ค. 59	8.30 น.	ฝึกคิด และทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับใบส่งของ (เนื้อไก่ และเนื้อหมู) เนื้อไก่ จะมีการบั้งทุก วันน้ำหนักต่อตัว , น้ำหนักกล่อง สังเกตบันทึกเวลาจัดส่ง → หักน้ำหนักสุก = นน.รวม - นน.กล่องรวม → หักน้ำหนักไก่เฉลี่ย ตามประเภทของขนาดไก่ ซึ่งในราคา / กิโลกรัมที่ต่างกัน → จำนวนเงิน = ราคา/กก. x น้ำหนักสุก โดยราคาไก่ต้องดูประกอบกับ ราคาประเภท เนื้อหมู จะคิดราคาต่าง. ตามน้ำหนักตัว และ การบดลดนี้เป็นไปตามแต่ละกรณีไป เช่นเดียวกับเนื้อไก่ที่ ต้องดูราคาส่วน ตามราคาประเภท น. นั่นน่ะ	17.30 น.	ด.ช.
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้				

ข้อคิดและข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา

- เข้าใจระบบการทำงานของฝ่ายทยลกกัน
- เป็นช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนโยกย้ายตำแหน่งงาน จึงมีการเปลี่ยน ผู้นิเทศงาน
ซึ่งอาจเป็นปัญหากับ โครงการสหกิจศึกษาได้



ลงชื่อ ณัฐวิภา ปิ่นสูง
(ณัฐวิภา ปิ่นสูง)
นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคิดและข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา

- เพื่อให้ลงพื้นที่ปฏิบัติงานกับพี่เลี้ยงฝ่ายขาย ทำให้รู้ถึงความยากง่ายในการทำงานจริง
ทำให้น้องมองภาพการทำงานชัดเจนยิ่งขึ้น
- บรรยากาศการทำงานของบริษัท เป็นการทำงานแบบพี่น้อง และเป็นกันเอง



ลงชื่อ ณัฐนิชา ปิ่นสุบ
(ณัฐนิชา ปิ่นสุบ)
นักศึกษา

บันทึกของอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

บันทึกการนิเทศครั้งที่ 1

ลงชื่อ.....อาจารย์นิเทศ
(.....)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บันทึกการนิเทศครั้งที่ 2

ลงชื่อ.....อาจารย์นิเทศ
(.....)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สรุปผลการปฏิบัติงาน

รวมระยะเวลาการปฏิบัติงาน..... 4เดือน (๑๗ วัน)
ไม่มาปฏิบัติงาน..... -วัน
มาปฏิบัติงานสาย..... -วัน
ลางาน..... 4 1/2วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้