

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก
กรณีศึกษา: สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ของ บริษัท บาก้า จำกัด

**GUIDELINES FOR PLANNING THE MARKETING STRATEGY USING
APPRECIATIVE INQUIRY FOR INCREASING SALES: A CASE STUDY OF
VELPAR-K HERBICIDE OF BAGA COMPANY LIMITED**

องอาจ ศรีสงคราม¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษา แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา: สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ของ บริษัท บาก้า จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” และค้นหาประสบการณ์เชิงบวกแล้วนำมาพัฒนาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ จากกรณีวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยใช้ BCG Model พบว่าปัจจุบันสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” เป็นกลุ่ม STAR และจากการสัมภาษณ์ และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 40 คน พบจุดร่วม คือลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ครั้งแรกจากพนักงานบริษัทแนะนำและเห็นเพื่อนชาวไร่ด้วยกันใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดการวัชพืช พบจุดโดดเด่นคือ ร้านค้าเชิญไปรับประทานอาหารแล้วมีพนักงานมาแนะนำผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และประทับใจที่พนักงานบริษัทดูแลเอาใจใส่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าประจำส่วนใหญ่ได้แนะนำให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องของความประหยัดในการจัดการวัชพืช จากจุดร่วมและจุดโดดเด่น จึงนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ 6 โครงการ คือ โครงการส่งถึงบ้านบริการถึงไร่ โครงการป้ายคือคำตอบ โครงการเปรียบเทียบราคา เพื่อความคุ้มค่า โครงการแปลงทดลองสร้างความมั่นใจ โครงการรู้จักใช้รู้คุณค่าและโครงการอ้อมอ้อมท้อง ซึ่งได้ทดลองทำโครงการในพื้นที่ศึกษาจากเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ทำให้ยอดขายในปี.ศ.2559 เพิ่มขึ้น 4,510,550 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.83 จากปี.ศ.2558 ในช่วงเวลาเดียวกัน

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก สารกำจัดวัชพืช

Abstract

A study on guidelines for planning the marketing strategy using appreciative inquiry approach for increasing sales of *Velpar-K* herbicide, product of Baga Company Limited, aimed at understanding current market situation of *Velpar-K* herbicide and searching for positive experiences in order to implement them for developing the guidelines of creating marketing strategic plan. This qualitative study was made through product analysis using BCG Model which categorized *Velpar-K* herbicide as the group of STAR, and conducting interview and observing behavior of 40 samplings as regular customers. In term of point of agreement, most of the customers decided to use *Velpar-K* since the first introduction made by salesperson and the use by friends as the examples. Most of the customers were impressive in product's quality which helped saving cost in dealing with weeds. In term of outstanding point, it happened during complementary meal hosted by product dealer in which

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
116 หมู่ 7 ตำบลท่าศาลา อำเภอเมืองจตุรัส จังหวัดขอนแก่น 40160 โทรศัพท์ 087-2323862 ongarts@baka.co.th

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

customers decided to use the product introduced by salesperson and were impressive in service. It also found that most of the regular customers recommended this product to other people by emphasizing on saving cost in dealing with weeds. Marketing strategic plan was made and developed by implementing both the point of agreement and the outstanding point which was divided into 6 projects included: house delivery and farming service (*Song Tueng Ban Borikan Tueng Rai*), an answering label (*Pai Kue Khamtop*), comparing price for worthiness, experimental plot for making sure, know to use - realize value (*Ru Jak Chai Ru Khunkha*), and fulfill the brain's need - being full (*Im Samong Im Tong*). The experiment of carrying out these projects were made during March and June of 2016 which could increase the sales to 4,510,550 Baht or 26.83% comparing to the same period in 2015.

Keywords: inquiry approach, herbicide

บทนำ

ปัจจุบันการปลูกอ้อยได้รับความนิยมจากเกษตรกร เนื่องจากอ้อยเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตน้ำตาลทรายและพลังงานทดแทน ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ประเทศไทยผลิตน้ำตาลทรายได้มากเป็นอันดับ 5 ของโลก และส่งออกมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากบราซิล ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตน้ำตาลทรายรายใหญ่ได้ย้ายฐานการผลิตจากภาคกลางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีพื้นที่ในการปลูกอ้อยเพิ่มขึ้น ปัญหาที่มีความสำคัญต่อการปลูกอ้อยอย่างหนึ่งคือ ปัญหาวัชพืชในไร่อ้อยซึ่งส่งผลให้ผลผลิตของอ้อยลดต่ำลงเนื่องจากการกำจัดวัชพืชไม่ทันเวลา โดยความเสียหายของผลผลิตอ้อยจะ มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของวัชพืชและอายุอ้อยในขณะนั้น ยิ่งวัชพืชอายุมากขึ้นต้นทุนในการกำจัดก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผลผลิตของอ้อยจะลดลง

บริษัท บาก้า จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายสารกำจัดวัชพืชในไร่อ้อยและสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” คือผลิตภัณฑ์ ที่สร้างยอดขายและรายได้ให้กับบริษัทในระดับต้นๆ บริษัทจึงมีนโยบายให้เพิ่มยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ให้มากขึ้น ทั้งนี้เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นเขตที่มีพื้นที่การเพาะปลูกอ้อยขยายเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จัดการเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมีเป้าหมายคือยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขายของปี พ.ศ. 2558 โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) ในการสัมภาษณ์หาข้อมูลและประสบการณ์เชิงบวกในการตัดสินใจเลือกใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี SOAR Analysis เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นคว้าหาประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค”
2. เพื่อนำประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้ มาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดร้อยละ 20 จากยอดขายของปี พ.ศ. 2558

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาอิสระเรื่อง “การใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา : สารกำจัดวัชพืช เวลปาร์-เค ของ บริษัท บาก้า จำกัด” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งวิธีการดำเนินการศึกษาใช้รูปแบบกระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) โดยเริ่มต้นจากการตั้งคำถามเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีๆ ในการใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าประจำที่เป็นชาวไร่อ้อยที่มีการใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” เป็นประจำทุกปี จำนวน 40 คน ซึ่งเลือกเก็บมาจากชาวไร่ของโรงงานน้ำตาลที่มีการส่งเสริมปัจจัยการผลิตให้กับชาวไร่อ้อย และกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ที่ร้านค้าเป็นประจำในเขตพื้นที่การภาคอีสานตอนบน

2. ขั้นตอนการศึกษาโดยการใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI)

วิธีการดำเนินการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ของบริษัท บาก้า จำกัด ตามหลักการของทฤษฎีสุนทรียศาสตร์โดยใช้แบบจำลอง 4-D ดังนี้ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การค้นหา (Discovery)

เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทั้งทางด้านวิชาการ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยการตั้งคำถามเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีๆ และความประทับใจในการใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้ SOAR Analysis มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์

2.2 การวาดฝันหรือวิสัยทัศน์ (Dream)

เป็นขั้นตอนของการนำประสบการณ์ที่เป็นจุดร่วมจุดโดดเด่นที่ค้นพบจาก Discovery มาจินตนาการสร้างความฝัน หรือตั้งเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กรในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ของบริษัท บาก้า จำกัด

2.3 การออกแบบวางแผน (Design)

เป็นขั้นตอนการออกแบบและวางแผนสิ่งที่วาดฝันไว้ หรือวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ให้เป็นจริง โดยนำจุดร่วมจุดโดดเด่นภายใต้แนวคิด SOAR analysis ทฤษฎีจุดพลิกผัน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) มาพิจารณาออกแบบกิจกรรมโครงการว่าควรมีแนวทางในการดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไข ในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

2.4 การดำเนินการ (Destiny)

เป็นขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติจริง โดยดำเนินการตามแผนที่ได้ออกแบบไว้ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาวแล้วติดตามผลหลังการดำเนินการ โดยดูจากยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ของปี 2559 เปรียบเทียบกับ ปี 2558 ในช่วงเวลาเดียวกันที่มีการจัดทำโครงการ

ผลการศึกษา

จากการการค้นหาคำตอบที่ตรงกับความต้องการด้านบวกของลูกค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 40 คน นั้นทำให้พบว่า การที่ลูกค้ารู้สึกและตัดสินใจใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ในครั้งแรกนั้นเกิดจาก มีพนักงานบริษัทมาทำแปลงทดลองและแนะนำให้ใช้ จำนวน 12 คน มีลูกค้าอีก 12 คนที่ตอบว่าเห็นเพื่อนชาวไร่ด้วยกันใช้แล้วจึงไปถามข้อมูล ลูกค้าจำนวน 11 คนตอบว่าเจ้าหน้าที่ของโรงงานน้ำตาลแนะนำ มีลูกค้า 1 คนที่ตอบว่าทดลองใช้เองและอีก 1 คนที่ตอบว่าร้านค้าเชิญไปรับประทานอาหารและมีพนักงานขายมาแนะนำ เมื่อสอบถามถึงความประทับใจใดที่ทำให้ชาวไร่เลือกใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” เป็นประจำ ลูกค้าจำนวน 21 คนประทับใจในเรื่องคุณภาพของตัวสินค้า นั่นคือ ฉีดคุมได้นาน ฆ่าหญ้าตายดีวัชพืชที่ปราบยากก็สามารถฆ่าได้ดี มีลูกค้าจำนวน 18 คนประทับใจที่สามารถฉีดแห้งได้ไม่ต้องรอฝนตกซึ่งปกติพฤติกรรมของชาวไร่ต้องรอให้ดินมีความชื้นก่อนถึงจะเข้าไปฉีดสารเคมีกำจัดวัชพืช แต่การใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ทำงานได้สะดวก ทำให้ชาวไร่ประหยัดต้นทุนทั้งค่าสารเคมีและค่าแรงงานในการฉีด มีลูกค้า 1 คนประทับใจที่ชาวไร่กลุ่มอื่นชื่นชมแปลงอ้อยของตนเองที่แปลงอ้อยสะอาดไม่มีวัชพืชเลย มีลูกค้าอีก 1 คน ที่ประทับใจพนักงานขายที่ดูแลตัวเองดีเข้าไปแนะนำวิธีการใช้ถึงที่บ้าน นั่นคือเรื่องของการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนมากในธุรกิจเคมีเกษตรจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้รับความประทับใจจากการใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ถึงประสบการณ์ในการตอบต่อพบว่า ลูกค้าจำนวน 11 คน จะแนะนำให้ชาวไร่ที่เป็นลูกไร่ของตนเองใช้ผลิตภัณฑ์ และจำนวน 10 คนแนะนำให้บุคคลอื่นในเรื่องของต้นทุนต่อไร่ในการจัดการวัชพืชเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดทำให้ทราบว่า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้สารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” นั้น ต้องมีคนแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ของโรงงานน้ำตาลคอยแนะนำให้ข้อมูลเบื้องต้น เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจก็จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ นั่นคือ ชาวไร่ที่เคยใช้แล้ว หรือ พนักงานขายของบริษัท หลังจากใช้แล้วประทับใจก็จะเกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อไปยังคนอื่นที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อคนนั้นได้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจและบอกต่ออีกเช่นกัน เกิดปรากฏการณ์ปากต่อปากแพร่กระจายข่าว ทำให้ยอดขายของสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” เพิ่มขึ้น

สรุปผลการศึกษา

ผลการนำประสบการณ์เชิงบวกที่ค้นพบมาใช้ในการพัฒนาวางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ได้ 6 โครงการ ดังนี้ (1) ส่งถึงบ้านบริการถึงไร่ (2) ป้ายคือคำตอบ (3) เปรียบเทียบราคาเพื่อความคุ้มค่า (4) แปลงทดลองสร้างความมั่นใจ (5) รู้จักใช้ รู้คุณค่า (6) อิ่มสมอง อิ่มท้อง จากทั้ง 6 โครงการนี้ได้จากการค้นพบจุดร่วมและจุดโดดเด่นซึ่งสอดคล้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าและการบริหารลูกค้ารายสำคัญ โดยได้ดำเนินการแล้วทั้ง 6 โครงการ สามารถตรวจสอบผลลัพธ์โดยดูจากการเพิ่มขึ้นของสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ก่อนและหลังทดลองใช้กลยุทธ์ดังกล่าว แต่ยังมีโครงการแปลงทดลองสร้างความมั่นใจ เพียงโครงการเดียวที่อยู่ระหว่างการดำเนินการยังไม่สามารถวัดผลได้ ในการวัดผลนั้นจะใช้จำนวนสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ที่ขายได้ซึ่งมีหน่วยเป็นกิโลกรัม ของเดือนมีนาคมจนถึงเดือนมิถุนายนที่เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2558 กับ ปี 2559 ดังแสดงได้จาก ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสารกำจัดวัชพืช “เวลปาร์-เค” ที่ขายได้ (หน่วย: กิโลกรัม)

ปี/เดือน	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
พ.ศ. 2558	4,113	4,044	8,657	5,544	22,358
พ.ศ. 2559	5,752	5,558	14,216	5,033	30,559
เพิ่มขึ้น	1,639	1,514	5,559	(511)	8,201
คิดเป็นร้อยละ	28.49	27.24	39.10	(10.15)	26.83

จากตารางที่ 1 พบว่า ปี พ.ศ. 2558 ในเดือนมีนาคมขายได้ 4,143 กิโลกรัม เดือนเมษายนขายได้ 4,044 กิโลกรัม เดือนพฤษภาคมขายได้ 8,657 กิโลกรัม เดือนมิถุนายนขายได้ 5,544 กิโลกรัม และในปี พ.ศ. 2559 ในเดือนมีนาคมขายได้ 5,752 กิโลกรัม เดือนเมษายนขายได้ 14,216 กิโลกรัม เดือนมิถุนายนขายได้ 5,033 กิโลกรัม พบว่ายอดขายของเดือนมีนาคมเพิ่มขึ้น 1,639 กิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 28.49 เดือนเมษายนเพิ่มขึ้น 1,514 กิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 27.24 เดือนพฤษภาคมเพิ่มขึ้น 5,559 กิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 39.10 และเดือนมิถุนายนยอดขายลดลง 511 กิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 10.15 เมื่อนำยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากดำเนินโครงการตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายนเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 พบว่าในช่วงเวลาเดียวกันมียอดขายเพิ่มขึ้น 8,201 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 4,510,550 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.83

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้วิธีแนวคิด สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) เป็นการค้นหา ประสบการณ์ดี ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงาน ทำให้เราค้นพบว่า วิธีการที่เราเคยทำมานั้นเกิดประโยชน์หรือไม่ เช่น จากการผู้ศึกษาเคยใช้งบประมาณในการโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นเงินมากพอสมควรต่อปี แต่จากการสัมภาษณ์ลูกค้า ไม่มีใครบอกเลยว่าได้รับข้อมูลจากวิทยุ จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องทบทวนเรื่องของงบประมาณใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิด สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) ไปใช้ในการพัฒนาการเพิ่มยอดขายสินค้าตัวอื่นๆ ของบริษัทได้เช่นกัน เช่น กรณีที่เราต้องการจะวางสินค้าตัวใหม่ในตลาด ต้องมีแผนกลยุทธ์การทำงานเราก็สามารถใช้แนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) มาใช้ในการหาวิธีการได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตาช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.อัจฉริยะ อุปการกุล อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และคอยชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษานี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณชาวไร่อ้อยที่เป็นลูกค้าประจำทั้ง 40 ท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่ดี พนักงานขายทีมอีสานตอนบน ทั้งหมด 8 คน ที่ช่วยสานต่อโครงการต่างๆ จนสำเร็จตามเป้าหมาย ขอขอบคุณผู้บริหาร บริษัท บาก้า จำกัด ที่สนับสนุนให้ทุนการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษา MBA ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ ต่างๆ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ (นายนิคม นางทองสุข ศรีสงคราม) ผู้ให้กำเนิด อบรม เลี้ยงดู ให้กำลังใจและสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนทำให้ผู้ศึกษามีวันนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชมัยพร วิเศษมงคล. (2554). ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์: CRM. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2559, จาก <http://swhappinessss.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>
- [2] คำรงค์ พิณคุณ. (2557). **หลักแนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่** เหมาะสำหรับนักการตลาดรุ่นใหม่ เกาตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- [3] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2551). **สุนทรียสาธก**. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2559, จาก <http://aithailandnetwork.wordpress.com/author/ideabangkok>
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2554). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>