

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION
IN FRESHWATER SHRIMP FARMER COMMUNITY ENTERPRISE
PRODUCTS, BANG LEN, NAKHON PATHOM

มานะ ชื่นชมน้อย¹ ดร.ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ²

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข¹

อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข²

ผู้รับผิดชอบบทความ: ntawan@hotmail.com

Mana Chuenchomnoi¹ Dr.Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun²

Student-Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Thongsuk College¹

Advisor-Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Thongsuk College²

Corresponding author: ntawan@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 20 สิงหาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 10 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 30 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืดอำเภอบางเลนจังหวัดนครปฐมโดยมีปัจจัยที่ศึกษาคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ดีที่สุดคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านราคา ตรงตามสมมุติฐานทุกประการและสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ประมาณร้อยละ 68.7

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

Independent Study on Marketing Mix Factors Affecting Consumer Satisfaction in Freshwater Shrimp Farmer Community Enterprise Products, Bang Len District, Nakhon Pathom. The objectives of this study were to study marketing mix factors affecting consumer satisfaction in freshwater shrimp farmer community enterprise products, Bang Len, Nakhon Pathom. The study factors were 1) product, 2) price, 3) distribution channels, and 4) marketing promotion. The online questionnaire was used as a tool for collecting data from a sample group of 400 consumers in freshwater shrimp farmer community enterprise products, Bang Len District, Nakhon Pathom. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The result of a study of marketing mix factors affecting consumer satisfaction in freshwater shrimp farmer community enterprise products, Bang Len, Nakhon Pathom. Overall, it was at a high level. The variables that had the best effect on the satisfaction of consumers with the products of the community enterprise group of freshwater shrimp farmers in Bang Len, Nakhon Pathom were: (1) product, (2) marketing promotion, (3) distribution channel, and (4) price: met all assumptions and could explain the variation of marketing mix factors affecting consumer satisfaction in freshwater shrimp farmer community enterprise products, Bang Len, Nakhon Pathom about 68.7 percent.

Keywords: marketing mix factor, satisfaction, community enterprise group

บทนำ

การพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่สำคัญ ซึ่งในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ทุกภาคส่วนในสังคมไทยเห็นพ้องร่วมกันน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งให้เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม เพื่อให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน โดยนำทุนของประเทศที่มีศักยภาพมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน พร้อมทั้งเสริมสร้างให้แข็งแกร่งเพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่สำคัญ ดังนั้นการพัฒนาประเทศในมิติทางเศรษฐกิจการประกอบอาชีพด้วยความรู้ ความชำนาญเพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต วิสาหกิจชุมชนเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่เป็นเศรษฐกิจของชนบทที่ต้องการประสานเข้าด้วยกันในแง่ของการดำรงอยู่ ปรัชญากระบวนการและเป้าหมาย โดยต่างยังคงรักษาความเป็นอิสระของตนเองเพื่อสร้างความอยู่รอดร่วมกัน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีกระบวนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาองค์กรตลอดเวลา ทั้งการพัฒนาคน ผลิตภัณฑ์ และระบบการจัดการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกลุ่ม โดยปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแข่งขันขึ้นโดยเฉพาะการเปิดเสรีทางการค้าที่ส่งผลทำให้การค้าการลงทุนมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก มีการกีดกันทางการค้าที่น้อยลง บทความนี้จึงมุ่งที่จะเสนอแนวคิดและการวางแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (นงคราญ ไชยเมือง, 2558)

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการ แม้แต่วิสาหกิจชุมชนซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ยังต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอีกมากเพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้นอกจากนี้สถานภาพวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน ยังเป็นเพียงเครื่องมือในการจัดการทุนของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนที่ต้องแข่งขันภายใต้ข้อจำกัดกับผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อมและผู้ประกอบการทางธุรกิจในรูปแบบอื่นใดซึ่งมีความพร้อมมากกว่าทั้งในเรื่องของทุน แรงงาน การจัดการ และสถานะแห่งนิติบุคคลกระนั้นวิสาหกิจชุมชนก็ยังคงสำคัญและจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชุมชนต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อจักได้ปรับปรุงชุดความรู้ของตนให้มีความร่วมสมัยทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถ ในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีความพร้อมทางการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้นโยบายระดับภูมิภาคอาเซียนที่มีการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน ยิ่งต้องมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ ธีรยุทธ บุญมี (2557) เห็นว่า การรวมตัวกันของประชาคมอาเซียนมีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการสร้าง “วิสาหกิจชุมชน” เครือข่ายธุรกิจ การบริหารจัดการ การตลาด การผลิต การเงินและแหล่งทุน เทคโนโลยี และการสนับสนุนจากภาครัฐ และยังเห็นว่าควรสนับสนุนด้านข้อมูลและมีการส่งเสริมความรู้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทั้งความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นและความรู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องอื่น ๆ ดังได้กล่าวมาล้วนมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กระนั้นความรู้ก็ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ทว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนความรู้เกี่ยวกับ

วิสาหกิจชุมชนและสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย รวมถึงการสะท้อนให้เห็นมุมมองปฏิทรรศน์ของวิสาหกิจชุมชนในการแข่งขันทางธุรกิจ (ทิชากร เกษรบัว และอรรวิยา นามสวัสดิ์, 2556)

สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม มีภารกิจในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกษตรกรดำเนินกิจกรรมเพาะเลี้ยงพืชน้ำสัตว์น้ำปลอดภัย และมีกิจกรรมต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าสัตว์น้ำรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน มีคุณภาพชีวิตที่ดี สุขภาพอนามัยดี และมีผลผลิตจำหน่ายในตลาดอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม และเข้าร่วมโครงการมีดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีสมาชิกจำนวน 15 คน ดำเนินกิจกรรมเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำสวยงาม ปลาปักเป้า ปลาหางนกยูง กุ้งสวยงาม รวมถึงการเลี้ยงปลาน้ำจืดเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง มียอดจำหน่าย 4,000 บาทต่อเดือน กลุ่มมีปัญหาด้านความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพและผลิตภัณฑ์ มีสีไม่น่ารับประทาน จึงต้องการปรับปรุงกระบวนการผลิต และต้องการออกแบบตราสินค้าและฉลากข้าวเกรียบกุ้งเนื่องจากฉลากที่มีอยู่เดิม ใส่ชื่ออาหารภาษาอังกฤษไม่ถูกต้อง เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าเกษตร เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปครบวงจรเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตในฟาร์ม และผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบกุ้งมีความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพและไม่มีมาตรฐานการผลิต (เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และ รพี ดอกไม้เทศ, 2564)

จากปัญหาเดิมในการผลิตสินค้าของกลุ่มเกษตรกรข้างต้น สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม จึงให้ความรู้ด้านการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบดั้งเดิมเป็นระบบการผลิตแบบอินทรีย์ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งประสานงานหน่วยงานในจังหวัดนครปฐม ร่วมกันยกระดับมาตรฐานการผลิตของฟาร์ม เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

เชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม อยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบการผลิตในฟาร์มเพื่อเตรียมขอการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัยในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีไทยไร่แสงสกุลรุ่ง ได้รับมาตรฐาน GAP ระบบการผลิตพืชปลอดภัย (รหัสรับรอง กษ 003-9001-36444737102) และมาตรฐาน Primary GMP น้ำยาฆ่า (AMS-004-2507-62-001) ซึ่งการดำเนินงานด้านการผลิตสินค้าเกษตรและกิจกรรมแปรรูปผลผลิตของเกษตรกร ยังมีปัญหาด้านการตลาด สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตสัตว์น้ำได้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รวมทั้งมีช่องทางการจำหน่าย มีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน (อุทัย ปริญญาสุทธินันท์, 2560) จากวิเคราะห์สาเหตุ ปัญหา ความต้องการ เป้าหมายของกลุ่มและหน่วยงาน และมีความเข้าใจตรงกันในการเตรียมงานสถานที่ การประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการดำเนินงาน ทำให้พบว่า กลุ่มเกษตรกรขาดแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้น่าสนใจ ขาดองค์ความรู้ในการแปรรูปอาหารและการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ด้านการออกแบบตราสินค้า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนเอง เกิดจากการที่วิสาหกิจชุมชนไม่เข้าใจกลยุทธการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น หากรู้ว่าจะปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จะทำให้วิสาหกิจชุมชนเกิดการแข่งขันทางธุรกิจตนเองได้ ซึ่งตรงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง (วรรัตน์ เขียวโพธิ์, 2560) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเป็นฐานที่มั่นคงของประเทศ ทำให้ได้แนวทางเริ่มต้นในการบ่มเพาะผู้ประกอบการในชุมชนเป้าหมาย เป็นการเสริมสร้างผู้ประกอบการ ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการการตลาด องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มี

เอกลักษณ์เฉพาะชุมชน ตอบสนองความต้องการดำเนินธุรกิจชุมชนในการผลิตสินค้าและบริการในระดับฐานราก ส่งเสริมให้มีอัตราการอยู่รอดสูงและสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ และเมื่อพิจารณาประกอบร่วมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม ประจำปี 2565 ที่เสนอวิสัยทัศน์ว่า “ชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเอง สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชนและพันธกิจที่ว่า (1) เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการบริหารจัดการทุนของชุมชน (2) ส่งเสริม สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (3) รับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และ (4) ประสานความร่วมมือกับภาครัฐภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน อย่างมีเอกภาพ (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2564) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสังคม ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ เพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่ความสมดุลที่ยั่งยืน โดยจะต้องให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างทุนของประเทศที่มีอยู่ให้มากขึ้น ได้แก่ ทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ รวมถึงทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างให้ชุมชนมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งมาร่วมคิดร่วมกันทำงาน เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างมีดุลยภาพ ทำให้ชุมชนสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ ยากและสลับซับซ้อนได้ โดยเฉพาะปัญหาความยากจน ซึ่งต้องอาศัยชุมชนที่เข้มแข็งร่วมมือร่วมใจ ดำเนินการ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ จะประสบความสำเร็จได้ยาก หากขาดการสนับสนุนและการจัดการที่ดี (จินตนา พงศ์สิทธิกาญจนา, 2556) จึงสรุปได้ว่าการบรรลุยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย และตัวแบบการจัดการที่มีคุณภาพในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงภาคีการพัฒนาต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ จึงต้องผนึกกำลังดำเนินงานการเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชน ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ด้วยการกระตุ้น และสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมให้ชุมชนร่วมกันคิดร่วมกันทำ และมีการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ชนัตต บุญรัตนกิตติภูมิ, 2557) อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว และต้องอาศัยการพัฒนาตัวแบบการจัดการ เพื่อการบรรลุ ยุทธศาสตร์ วิสาหกิจชุมชน เพื่อนำผลของการพัฒนาดังกล่าว ในการสร้างฐานที่มั่นคงต่อความเจริญในจังหวัดนครปฐม และในการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคกับส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจะทำให้ วิสาหกิจชุมชนเกิดการแข่งขันทางธุรกิจตนเองได้ และ เกิดการพัฒนาของกลุ่มของตนสู่วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) สำหรับเป็นพื้นฐานในการพัฒนา ประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัด นครปฐม

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวม ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มา ข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดย กำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการที่ตลาดกลางปลา น้ำจืด บางเลน พัฒนาการประมง จากนั้นนำมาทดสอบหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บ รวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้น จากสารสนเทศ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุน งานวิจัยฉบับนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการ วิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ SPSS ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัด นครปฐม

ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามในตอน ที่ 2 และข้อมูลแบบสอบถามในตอน ที่ 3 นี้ ไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน

ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการบริการอย่างเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านการบริการให้ทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อการศึกษาหาค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.829 และสามารถอธิบายความผันแปรของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00. ได้ร้อยละ 68.7 ($R^2 = 0.687$))

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ดีที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2016, pp. 20-25) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าย่อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภพงษ์ หงษ์กิตติยานนท์ (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่ง ประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด คือด้านการบริการอย่างเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านการบริการให้ทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ สรชัย พิศาลบุตร (2559) อธิบายว่า วิธีวัดความพึงพอใจโดยทั่วไปสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 2 วิธี คือ 1) วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับบริการแต่ละด้าน และบริการ รวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาเป็น ระยะเวลาานานมากพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้ และ 2) วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการฝากหรือถอนเงินจากธนาคาร เกณฑ์ที่ตั้งขึ้นในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากหรือถอนเงิน คือ สอบถามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายได้รับบริการเสร็จผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไรหากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบและสอดคล้องกับ จันทิมา ฉิมขำ (2561) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจแม้ความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องได้ ธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมักถือเอาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีชี้วัดถึงแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตของบริษัท ความคาดหวังของลูกค้ามักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงข้อมูลที่ได้คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคสามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ

คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ดีที่สุดคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านราคา ตรงตามสมมติฐานทุกประการและสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ประมาณร้อยละ 68.7

1. ข้อเสนอแนะจากผู้ศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเพียงพอของกุ้งสดที่มีไว้จำหน่าย สามารถนำกุ้งสดจากบ่อเลี้ยงในชุมชนซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับจุดจำหน่ายมาบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ การบริการได้รับจากร้าน และพนักงานในร้าน ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับการบริการอย่างทั่วถึง เพราะพนักงานในร้านให้การดูแลแนะนำ แพ็คสินค้าเพื่อรักษาความสดใหม่และบริการขนส่งให้ถึงที่รถ และมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน

1.2 ปัจจัยด้านราคา คือ สามารถชำระโดยเงินสด ร้านค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอเป็นเวลานาน สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายก่อน โดยรับเครดิตชำระเงินภายใน 7-15 วัน รองลงมาคือ ระยะเวลาในการชำระเงิน ร้านค้าสามารถต่อรองเงื่อนไ้ระยะเวลาการชำระเงินได้ตามความเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2565

เท่านั้น หากเมื่อวันเวลาผ่านไป อาจทำให้เกิดปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาและทำการวิจัยปัจจัยเหล่านั้นเพิ่มเติมได้

2.2 การวิจัยในครั้งนี้อาจหาปัจจัยที่ส่งผลเพียง 4 ด้าน เท่านั้นซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงกุ้งน้ำจืด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เช่น ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

บรรณานุกรม

- จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา. (2556). ตัวแบบการจัดการเพื่อการบรรลุยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม. *วารสารสมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- จันทิมา ฉิมขำ. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.*
- ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ. (2557). ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ,*
- เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และ รพี ดอกไม้เทศ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเห็ด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดอินทรีย์ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ,*

ทิชากร เกสรบัว และ อรวีรียา นามสวัสดิ์. (2556). การ

พัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กรณีศึกษาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร
จากกล้วย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*,

ธันวาคม 2556. (2557). ปัญหาและแนวทางการ
ปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด
AEC. *Executive Journal*,

นงคราญ ไชยเมือง. (2558). การพัฒนาการจัดการของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การพึ่งพาตนเองอย่าง
ยั่งยืน. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*,

วารรัตน์ เขียวไพร. (2560). การประเมินความเสี่ยงตาม
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจ
ชุมชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยธนบุรี*,

สุภาพงษ์ หงษ์กิตติยานนท์. (2563). การเปรียบเทียบ
พฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยาในอำเภอสุไหง
โก-ลก จังหวัดนราธิวาส. *งานนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา*

สรชัย พิศาลบุตร. (2559). *การวิจัยทางธุรกิจ*.
(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัด
นครปฐม (พ.ศ.2561 – 2565) ฉบับทบทวน*.
นครปฐม: สำนักงานจังหวัดนครปฐม.

อุทัย ปริญญาสุทธินันท์. (2560). วิสาหกิจชุมชน
ปฏิรูปคนในการแข่งขันทางธุรกิจ. *วารสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 37(2),
131-150.

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*.
Pearson Education. New Jersey:
Prentice Hall.