



การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง
ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

MARKETING MANAGEMENT TO MAXIMIZE COMPETITIVE ADVANTAGE
OF MAX ICE SHOP IN THE PATTAYA AREA. CHONBURI PROVINCE

เรื่องศักดิ์ สาระพันธ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



3976266066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44



59710070_3976266066

การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม่กษำหน่ายน้ำแข็ง
ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เรื่องศักดิ์ สาระพันธ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



397626066

BUU-IThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

MARKETING MANAGEMENT TO MAXIMIZE COMPETITIVE ADVANTAGE
OF MAX ICE SHOP IN THE PATTAYA AREA, CHONBURI PROVINCE

RUANGSAK SARAPUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



397626066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

59710070: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: การบริหารการตลาด, การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน, ธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็ง
 เรื่องศักดิ์ สาระพันธ์ : การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของ
 ร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็งในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (MARKETING MANAGEMENT
 TO MAXIMIZE COMPETITIVE ADVANTAGE OF MAX ICE SHOP IN THE PATTAYA
 AREA. CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D
 ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นำมาปรับปรุงการให้บริการที่สร้างความ
 ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริหารการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพ
 การแข่งขันของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เครื่องมือใน
 การศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าอดีต ปัจจุบันและอนาคต มีการประกอบการ 3
 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม ที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม็กซ์ ใน
 พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวม 18 คน รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษา
 พบว่า ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคต มีความเห็นใกล้เคียงกัน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์น้ำแข็งมี
 คุณภาพและสะอาด 2) ด้านราคาเทียบเท่ากับท้องตลาด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งที่
 ดี การสัญจรไปมาสะดวกและสามารถจัดส่งได้รวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุง
 ป้ายชื่อร้าน หรือเพิ่มขนาดของป้ายให้เห็นชัดเจนขึ้น ระบุรายละเอียดหรือจัดทำป้ายจำหน่ายน้ำแข็ง
 ไว้ที่รถจัดส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้คนสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน ในส่วนของลูกค้าในอดีต
 เห็นว่าไม่ว่าร้านแม็กซ์จะใช้กลยุทธ์การจูงใจใด ๆ ก็ตาม จะไม่กลับมาเป็นลูกค้าของร้านแม็กซ์อีก
 ต่อไป ในส่วนของการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง เห็นว่า ร้านแม็กซ์ควร
 เน้นการโฆษณา โดยติดเบอร์โทรศัพท์ที่ให้บริการสั่งน้ำแข็งและบริการจัดส่งฟรี การให้ยืมถัง
 น้ำแข็งเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในอนาคตและลูกค้ารายใหม่ ควรดูแลทุกขั้นตอนของการจัดส่ง โดย
 เลือกบรรจุลงในภาชนะที่ปิดมิดชิด เพื่อความอนามัยและความสะอาด การส่งตรงเวลา การสื่อสาร
 กับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อผ่าน Line เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

59710070: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING MANAGEMENT, MAXIMIZING COMPETITIVE
ADVANTAGE, ICE BUSINESS

RUANGSAK SARAPUN : MARKETING MANAGEMENT TO MAXIMIZE
COMPETITIVE ADVANTAGEOF MAX ICE SHOP IN THE PATTAYA AREA. CHONBURI
PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA LERTPUTTARAK, Ed.D 2018.

This is a qualitative research study that aimed to explore customer feedback on the marketing mix that met the customers' needs in order for improving services to achieve competitive advantage, and propose a way to improve the marketing management to maximize the competitive advantage of an ice retailer 'Max' in the area of Pattaya, Chon Buri. The tools used in the study were in-dept interviews with 18 participants. They are past, present and prospective customers who have bought ice from the ice retailer 'Max' with three types of business: general stores, cafeterias, and beverage outlets. Upon completion of each interview. The results indicated that the present and prospective customers had similar opinions as follows: 1) product: having quality and cleanliness; 2) price: being similar to the market price; 3) place: having good distribution channel in a nice location, resulting in ease of travelling and fast delivery; 4) promotion: a need to improve the store name board by increasing its size, specifying for details for clarity or setting up ice for sale labels on delivery vehicles to let people see and recognize clearly. As for the past customers, regardless of any incentive strategies, they would not support Max anymore. In terms of enhancing competitiveness of the ice retailer 'Max', that they should focus more on advertising by labelling contact information and offering free deliveries, lending ice buckets to motivate prospective customers. As per new customers, the product should be taken care with regard to step-by-step deliveries by storing it in a closed container for hygiene and cleanliness and timely delivery. The communication channels of order generating should be created through Line application for developing good rapport.


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เรื่องศักดิ์ สาระพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

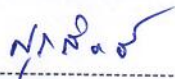
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

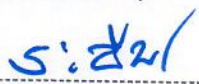
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน)


..... กรรมการ
(ดร. สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในทำางงานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องและหลาน ๆ ในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

เรื่องศักดิ์ สาระพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
คำถามของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	7
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีการบริหารการตลาด	7
แนวคิดทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน.....	12
การวิเคราะห์ SWOT.....	14
รายละเอียดของร้านแม่กษำจำหน่ายน้ำแข็ง.....	21



397626066

BTU iThesis 59710070 independent study / revv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3	35
วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การสร้างเครื่องมือ	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
ประเด็นคำถาม.....	38
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4	41
ผลการวิจัย.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์.....	42
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็งของ ร้าน แม่กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	43
ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	59
แนวทางการปรับปรุงการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของร้านแม่กซ์จำหน่าย น้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	64
บทที่ 5	69
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90



397626066

ภาคผนวก ก91

ภาคผนวก ข95

ประวัติย่อของผู้วิจัย98



397626066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์	42
ตารางที่ 2	ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน	43
ตารางที่ 3	ความคิดเห็นด้านการกำหนดราคาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน	45
ตารางที่ 4	ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน	45
ตารางที่ 5	ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน	47
ตารางที่ 6	ความคิดเห็นด้านปรับปรุงการส่งเสริมการขายของลูกค้าในปัจจุบัน	48
ตารางที่ 7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ ที่เคยมาติดต่อหรือให้ข้อเสนอแนะ	49
ตารางที่ 8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและที่จุดที่ต้องพัฒนาของร้านแม็กซ์	50
ตารางที่ 9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ	51
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน	52
ตารางที่ 11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ไม่ซื้อสินค้าต่อของลูกค้าในอดีต	52
ตารางที่ 12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของร้านน้ำแข็งที่สั่งซื้อในปัจจุบันของลูกค้าในอดีต	53
ตารางที่ 13	สิ่งที่ร้านแม็กซ์ควรทำเพื่อให้ลูกค้าในอดีตกลับมาซื้อน้ำแข็งกับร้านแม็กซ์	54
ตารางที่ 14	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าในอนาคต	55
ตารางที่ 15	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งด้านการกำหนดราคาของลูกค้าในอนาคต	56
ตารางที่ 16	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาทำเลที่ตั้ง/ งบประมาณฯ	56
ตารางที่ 17	ความต้องการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากสื่อโฆษณาของลูกค้าในอนาคต	57
ตารางที่ 18	ความต้องการเลือกใช้บริการ โดยคาดหวังให้มีการส่งเสริมการขาย	58
ตารางที่ 19	การให้ข้อเสนอเพื่อจูงใจให้มีการสั่งซื้อของผู้ประกอบการรายอื่น	58
ตารางที่ 20	สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ตามความเห็นของลูกค้าในอนาคต	59



397626066

BTU iThesis 59710070 independent study / rev: 20122561 10:13:18 / seq: 44

ตารางที่ 21 วิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ
ร้านแม่กษำหน่ายน้ำแข็ง.....64



397626066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
ภาพที่ 3 แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive forces)	14
ภาพที่ 4 แผนที่ของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง	22
ภาพที่ 5 แผนที่ดาวเทียมของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง	22
ภาพที่ 6 ภาพถ่ายร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง.....	22
ภาพที่ 7 ภาพถ่ายร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง.....	23
ภาพที่ 8 ภาพถ่ายร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง.....	23
ภาพที่ 9 น้ำแข็งยูนิตหรือน้ำแข็งหลอด	24
ภาพที่ 10 น้ำแข็งเกล็ด/ น้ำแข็งโม้.....	24
ภาพที่ 11 น้ำแข็งก้อน	25
ภาพที่ 12 น้ำแข็งหลอดจืด	25
ภาพที่ 13 สรุปข้อมูลแนวทางการบริหารการตลาดจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต	63



397626066

BTU iThesis 59710070 independent study / revv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นเมืองที่มีอากาศร้อน ซึ่งตัวช่วยดับร้อนที่ดีก็คือ “น้ำแข็ง” เราจะหาซื้อน้ำแข็งได้ง่ายตามแหล่งชุมชน โดยส่วนใหญ่จะมีโรงน้ำแข็งที่ผลิตน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายในพื้นที่ที่ไม่ไกลมากนัก หรืออยู่ในอาณาเขตที่สามารถจัดส่งน้ำแข็งให้กระจายไปถึงมือผู้บริโภคได้สะดวก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จะมีผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคน้ำแข็งจำนวนเพิ่มขึ้น การขยายตัวของผู้ผลิตและการเพิ่มกำลังการผลิตก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำแข็ง โดยคำนึงถึงความสะอาดของน้ำแข็งเป็นสำคัญ เช่น น้ำแข็งหลอดที่ปิดผนึกถุง และมีตราประทับติดอยู่ที่ถุงน้ำแข็ง หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม นิยมสั่งน้ำแข็งหลอดชนิดไม่มาจำหน่ายในร้าน เพราะมั่นใจในความสะอาดของน้ำแข็งที่มากกว่าน้ำแข็งก้อน แล้วนำมาไม่ที่หาซื้อตามตลาดสดทั่วไป (ธรา มะลย์จันทร์, 2558)

นอกจาก ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแข็งเพื่อบริโภคในครัวเรือนแล้ว ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่ต้องใช้น้ำแข็งเพื่อจำหน่ายและให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งหากมีร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มขยายตัวเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้อัตราการจำหน่ายน้ำแข็งในพื้นที่นั้นเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายน้ำแข็งไปยังผู้บริโภค หลายครั้งต้องประสบปัญหาหลายประการ เช่น การขนส่งน้ำแข็งในระยะไกลจะทำให้ถังแช่เหล่านั้น อาจทำให้น้ำแข็งไม่อยู่ในสภาพเดิม นอกจากนั้น ยังพบว่ามิน้ำแข็งที่จำหน่ายในตลาดหลายยี่ห้อ ไม่ได้มาตรฐานของกระบวนการผลิต ทำให้น้ำแข็งไม่มีคุณภาพ (ธรา มะลย์จันทร์, 2558)

หากพิจารณาถึงการแข่งขันของธุรกิจน้ำแข็ง จะเห็นได้ว่า มีผู้ผลิตทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่เข้ามาแข่งขันผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งในตลาด โดยสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตน้ำแข็งหลอดจำเป็นต้องคำนึงถึง คือ การมุ่งเน้นความสะอาด ถูกสุขอนามัย ผ่านกระบวนการผลิตจากโรงน้ำแข็งที่มีมาตรฐานสากล (บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน), 2560) ทั้งนี้ จากการสำรวจลักษณะการผลิตของโรงน้ำแข็ง พบว่า มีการเปิดกระจายในพื้นที่แต่ละอำเภอหรือจังหวัด ซึ่งการจำหน่ายของผู้ผลิตแต่ละแห่งจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การบรรทุกโดยใช้รถควบคุมอุณหภูมิให้น้ำแข็งคงสภาพ พร้อมขายในพื้นที่ต่าง ๆ โดยส่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าโดยตรง ซึ่งผู้ขายยังสามารถสอบถามความต้องการใช้น้ำแข็งได้อยู่ตลอดเวลา อีกทั้ง



397626066

ยังมีการให้เครดิตในลักษณะการลงถึงและน้ำแข็งให้กับร้านค้า ร้านอาหารก่อน แล้วค่อยเรียกเก็บเงินภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้ จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่เป็นร้านค้าได้อย่างมาก และยังพบว่าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ผลิตหลายราย จะทำให้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้า มีอำนาจต่อรองพอสมควร โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่าง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อ มีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูง รวมถึงสามารถเปลี่ยนผู้ขายรายใหม่ได้ทันที โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ เกิดขึ้นอีก ทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการให้เปอร์เซ็นต์แนะนำ หรือเปอร์เซ็นต์การขายให้กับผู้แนะนำ หรือผู้นำชุมชน หรือผู้นำท้องถิ่น เป็นต้น (ธรา มะลียจันทร์, 2558)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ในงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลบ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ตามลำดับ และยังพบข้อเสนอแนะในงานวิจัย คือ ให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญในคุณภาพมาตรฐาน ในการผลิตน้ำแข็งเป็นสิ่งสำคัญ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกถุงที่มีสีใสเท่านั้น และจากการศึกษางานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ และ ชรรวิมล สุขเสริม (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์และราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด นำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอ กับลูกค้า เพื่อสามารถเข้าแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดน้ำแข็งได้

จากการศึกษารายละเอียดข้างต้น จะเห็นว่า น้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคต้องการบริโภคจำนวนมาก เป็นสินค้าหลักที่จำหน่ายควบคู่กับแหล่งที่มีผู้คนเดินทางและอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น ในเขตเมืองพัทยา เป็นแหล่งที่มีความต้องการใช้น้ำแข็งจำนวนมาก จึงทำให้ผู้จำหน่ายน้ำแข็ง ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย กระตุ้นใจให้ลูกค้าที่เป็นร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร ไนต์คลับ บาร์ และร้านเครื่องดื่ม เลือกซื้อน้ำแข็งของตน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้จำหน่ายน้ำแข็งในเขตเมืองพัทยามาเป็นระยะเวลาาน กำลังเผชิญการแข่งขันจากคู่แข่งที่ต่างพัฒนากลยุทธ์จูงใจลูกค้า โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ซื้อน้ำแข็งเฉลี่ยวันละ 30 กิโลกรัม ซึ่งบางส่วนผู้วิจัยต้องสูญเสียลูกค้ารายเก่าให้กับคู่แข่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพการแข่งขันตลาดน้ำแข็ง โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่คู่แข่งในเมืองพัทยาใช้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้เปรียบการแข่งขันจำหน่ายน้ำแข็งในเมืองพัทยา ทำให้ผู้วิจัยสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในเมืองพัทยาให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง



ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ซึ่งสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้บริหารการตลาด เพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็ง และ โอกาสในส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

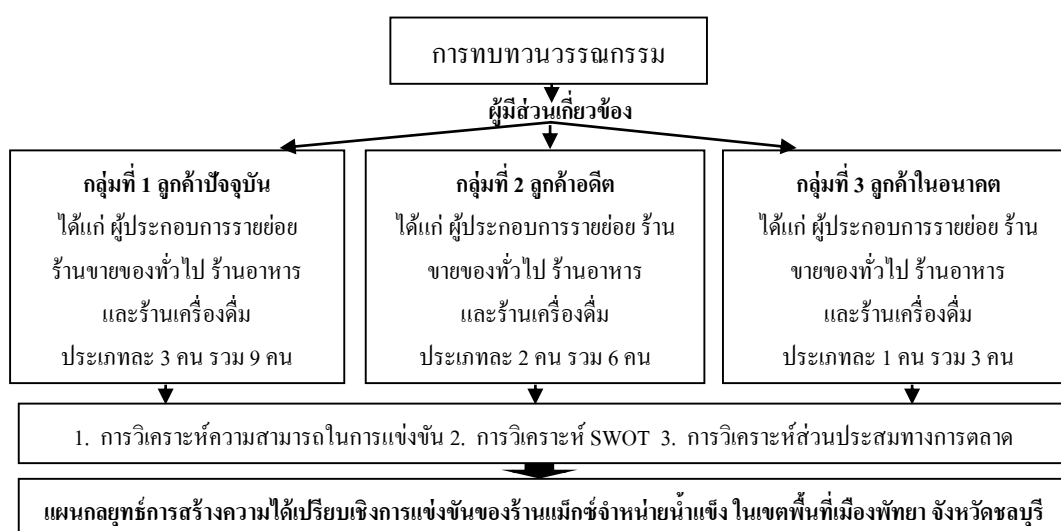
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารการตลาด ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำถามของการวิจัย

1. ศักยภาพในการแข่งขันของร้านแม็กซ์ ที่ได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับผู้จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีอะไรบ้าง
2. วิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นอย่างไรบ้าง
3. การบริหารการตลาดที่ร้านแม็กซ์ควรใช้ เพื่อแข่งขันกับผู้จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีอะไรบ้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่สั่งซื้อน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยมีลักษณะประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร (เน้นขายอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว แต่มีน้ำแข็งใสจำหน่ายเสริมด้วย ถือว่าเป็นร้านอาหาร) ร้านเครื่องดื่ม (เน้นขายเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร เช่น ร้านนมสด กาแฟ มีอาหารว่างจำหน่ายในร้าน แต่ถือว่าเป็นร้านเครื่องดื่ม) ที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม่กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเลือกสัมภาษณ์ลูกค้าในปัจจุบัน ตามลักษณะการประกอบกิจการละ 3 คน รวม 9 คน ลูกค้าในอดีตตามลักษณะการประกอบกิจการละ 3 คน รวม 6 คน และลูกค้าในอนาคต ตามลักษณะการประกอบกิจการละ 1 คน รวม 3 คน รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 18 คน

ขอบเขตเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา ลักษณะประกอบการ และจำนวนปีที่เปิดกิจการ

ปัจจัยทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็ง ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดของ Waxman (2016) แบ่งได้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ SWOT ผู้วิจัยใช้แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขันของ Porter (1980, อ้างถึงใน สุขชนี เมธิโยธิน, 2557) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT ตามแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2556) และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาสทางสภาพแวดล้อม (Opportunities) และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (Threats)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัย สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านแม่กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสามารถรักษาลูกค้าในปัจจุบันให้คงอยู่ ได้กลุ่มลูกค้าในอดีตกลับมา และสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดในการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า ใช้พิจารณาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็ง ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่นำเสนอกับผู้ใช้ โดยตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้น้ำแข็งและการให้บริการส่งน้ำแข็งมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้รับน้ำแข็ง โดยลูกค้าจะนำราคา มาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของน้ำแข็งและบริการต่าง ๆ กับราคาน้ำแข็ง ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยร้านน้ำแข็ง กิจกรรมที่ร้านน้ำแข็งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายน้ำแข็ง และบริการจากร้านโรงน้ำแข็ง ไปยังร้านน้ำแข็ง หรือไปยังรถจัดส่งน้ำแข็งที่สามารถส่งน้ำแข็ง ไปถึงมือลูกค้า รวมถึงทำเลที่ตั้งร้านน้ำแข็งและการให้บริการ ที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าในเมืองพัทยา ได้มากที่สุด ทั้งนี้ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของการให้บริการของร้านน้ำแข็งแม็กซ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างร้านน้ำแข็งกับผู้ใช้ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น การลดราคา การแจก การแถม การชิงโชคและคูปอง เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT Analysis หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง อธิบายได้ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง สามารถกำหนดและควบคุมได้ เป็นไปตามความต้องการของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารจัดการ สามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ 2 ประการ คือการวิเคราะห์จุดแข็ง (ข้อดีของสภาพแวดล้อมภายใน) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (ข้อเสียของสภาพแวดล้อมภายใน)
2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรของร้านแม็กซ์ จำหน่ายน้ำแข็ง หมายถึง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินงาน เนื่องจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้มองเห็นทั้งภาพรวม ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของร้านแม็กซ์ โดยสามารถกำหนดเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงาน



397626066

เป็นไปได้เหมาะสมที่สุด ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง และคู่แข่ง เป็นต้น ทั้งนี้สามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ 2 ประการ คือ การวิเคราะห์โอกาส (ข้อดีของสภาพแวดล้อมภายนอก) และอุปสรรค (ข้อเสียของสภาพแวดล้อมภายนอก)

ลูกค้าปัจจุบัน หมายถึง ลูกค้าปัจจุบันที่ยังคงซื้อน้ำแข็งของร้านน้ำแข็งแม็กซ์อยู่

ลูกค้าในอดีต หมายถึง ลูกค้าในอดีตที่เคยซื้อน้ำแข็งของร้านน้ำแข็งแม็กซ์

ลูกค้าในอนาคต หมายถึง ลูกค้าที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของร้านน้ำแข็งแม็กซ์

ในอนาคต

ผู้ประกอบการรายย่อย หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นแสวงหาผลกำไรตอบแทน

โดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง ความไม่แน่นอนทางธุรกิจและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้ เป็นร้านค้าที่ตั้งซื้อน้ำแข็งกับร้านแม็กซ์ จำนวนเฉลี่ยวันละ 30 กิโลกรัม



397626066

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม่กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดที่ศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการบริหารการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
3. การวิเคราะห์ SWOT
4. รายละเอียดของร้านแม่กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมแผนงาน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ ทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยมีขอบข่ายงานการบริหารการตลาด ดังนี้ 1) ต้องปฏิบัติสืบเนื่องกันตามขั้นตอนโดยตลอด 2) มีเป้าหมายชัดเจน 3) ผู้ปฏิบัติสามารถฝึกฝน แสวงหาประสบการณ์ ความชำนาญได้จากงานในภาคปฏิบัติ 4) เน้นด้านการประสานงานให้เกิดความกลมกลืน โดยเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2557) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ซึ่งแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ และยังสามารถเปลี่ยนส่วนแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ได้อีกด้วย Waxman (2016) อธิบายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญของการตลาด จากเดิมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย หรือ 4P's แต่ปัจจุบัน แนวความคิดได้เปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิตมามองในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)/ บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถ



397626066

BTU - IThesis 59710070 independent study / rev: 20122561 10:13:18 / seq: 44

ตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิดสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice) (Waxman, 2016)

Christopher and Jochen (2011, p. 44) อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์ ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริหารจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Waxman, 2016)

Christopher and Jochen (2011, p. 44) อธิบายรายละเอียดของราคา (Price) ซึ่งให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าและราคาของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงน่าจะบอกถึงบริการที่มีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ทำให้ความรู้สึกลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ Kotler (2000) อธิบายว่า ราคา เป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่น ๆ นั้น ทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุด ในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ไม่เหมือนลักษณะสินค้าและช่องทางการค้าอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคา เป็นปัญหาแรกๆ ที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น

3. ช่องทางการจำหน่าย/ สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด (Waxman, 2016)

Christopher and Jochen (2011, p. 44) อธิบายรายละเอียดของสถานที่/ ทำเล/ การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเล

ที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or communication mix) ประกอบด้วย (Waxman, 2016)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค

4.3.2 การขายโดยใช้คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง

4.3.3 กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ

Christopher and Jochen (2011, p. 44) อธิบายรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว การโฆษณา หรือการขายผ่านพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือ



พนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไป มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขาย ผ่านพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสม โดยไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อ ให้เกิดการทดลองใช้ดึงดูดลูกค้า ของคู่แข่ง รักษาความภักดีในตราสินค้าและดึงลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยกิจกรรมในการส่งเสริม การขายมุ่งผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์การผลักดันพื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดในช่องทางการตลาด (Basic push promotion strategies in marketing channels)

- 3.1 การจัดทำโฆษณาร่วมกันของผู้ผลิต (Cooperative advertising) ให้กับสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท โดยคนกลางไม่ต้องทำการโฆษณาเอง
 - 3.2 การส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง (Promotional allowance) โดยการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น
 - 3.3 การช่วยเหลือในการจัดร้านและการขาย (Display and selling aids)
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาดในร้านค้าของค้าปลีกค้าส่ง (In-store promotions)
 - 3.5 การส่งเสริมการตลาดพิเศษ (Special promotional deals and merchandising campaigns)
 - 3.6 การให้การฝึกอบรมแก่คนกลางในช่องทางการตลาด (Training programs) โดยจัดให้กับระดับผู้ค้าส่ง (Wholesale level) และให้กับระดับผู้ค้าปลีก (Retail level)
 - 3.7 การให้โควตาการขายแก่คนกลางในช่องทางการตลาด (Quota specification)
 - 3.8 การให้คนกลางเป็นตัวแทนการขาย (Missionary selling)
- ซึ่งสามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดได้ตามภาพที่ 2 ดังนี้ (Kotler, 2003)



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003)

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Service marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

แนวคิดทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะต้องเริ่มจากการคำนึงถึงสินค้า ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งหรือการที่มีค่าแรงงานถูก นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะในปัจจุบันการแข่งขัน เป็นความสามารถที่จะผลิตหรือให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลิตผลเท่ากับหรือดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเพียงการแข่งขันกันเพียงด้านต้นทุนเท่านั้น ฉะนั้น ในการทำให้สินค้าและบริการดีขึ้น จะต้องมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง คุณภาพ คุณค่า รูปแบบ ความน่าเชื่อถือ ราคา และนวัตกรรม การทำให้เกิดความแตกต่างเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นให้ได้ ในการดำเนินกิจกรรมทางการค้าในปัจจุบัน (กฤษณา นิลศรี, 2556)

ศักยภาพ (Potentiality) มาจากคำว่า ศักยะ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ พลังหรือกำลัง ที่แฝงอยู่ในตัวบุคคล ดังนั้น ศักยภาพของแต่ละคนนั้น จะต้องรู้ว่าเป้าหมายของการพัฒนาอะไร จากความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะที่มี โดยใช้วิธีการพัฒนาหรือกระบวนการ บุคลากร เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้อย่างไรบ้าง (มลิวัลย์ ธรรมแสง, 2558) ดังนั้น ศักยภาพการแข่งขัน จึงเป็นการประเมินโอกาสในการทำกำไร จากการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ โดยพัฒนากลยุทธ์ หรือการบริหารการตลาดไปใช้ และกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่ตั้งไว้

แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive forces) ของ Porter (1980, อ้างถึงใน สุขนที เมธิโยธิน, 2557, หน้า 127-128) ได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจ จากปัจจัย 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (Five forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้น เป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่ง โดยประเมินกลยุทธ์ด้านการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน ว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรง (คือ กลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือ กลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง แต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมาก และใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันจากข้อ 1 เพียง 1-2 บริษัทเท่านั้น หากชนะด้วยยอดขาย ค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมาพิจารณา กลยุทธ์ทางการตลาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งและวางกลยุทธ์ป้องกันตามทันจากคู่แข่ง

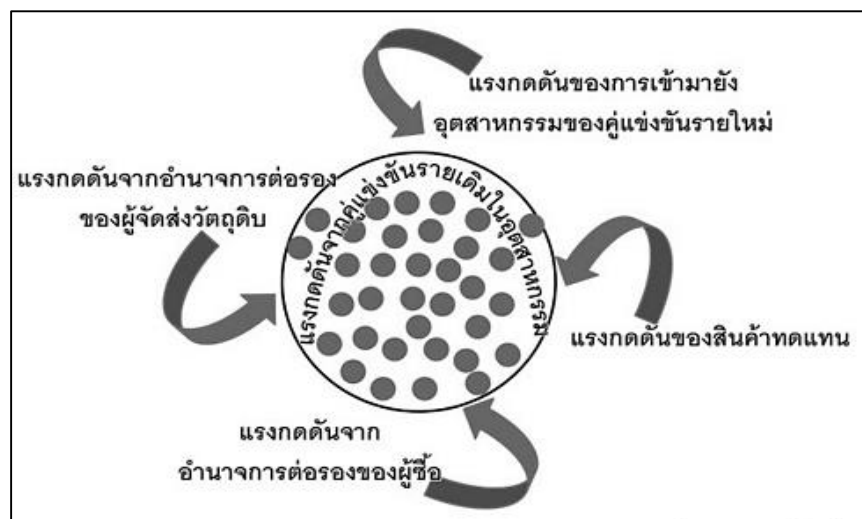
2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่ อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่เงินลงทุนไม่มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนนั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จำนวนมาก ผู้ที่มีเงินทุนตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย และธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นั้น ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมาย หรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอน ต้องมีการขออนุญาตจากทางการ หรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก หรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าที่ทดแทนจำนวนมาก จะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดขายอันเนื่องมาจากสินค้าทดแทนเช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนิ่ม ลูกอมแก๊ว เป็นต้น

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ ในยุคที่เรียกว่า เครือข่ายทางสังคม (Social network) นั้น ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ (Medium) หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Real time)

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือลดคุณภาพได้ เช่น ธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกร นอกจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยของราคาตลาดแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้ในแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือก ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยราย หรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคา ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์หรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกร ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงเรื่องโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใด ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ

เกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอ เพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต



ภาพที่ 3 แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive forces)
(Porter, 1980 อ้างถึงใน สุขชนนี เมธิโยธิน, 2557)

การวิเคราะห์แรงกดดันจากทั้ง 5 ด้าน ทำให้ผู้ประกอบการไม่ประมาทในการทำธุรกิจ รู้เขารู้เรา รอบคอบทุกครั้ง แต่การเลือกคู่แข่ง (Selection competitors) ไม่ยากเท่ากับการทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณค่าในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า แสดงได้ดังสมการนี้

$$\text{คุณค่าเพื่อลูกค้า} = \text{ประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับ} - \text{ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไป}$$

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งบริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่ง ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค โดยสิ่งแวดลอมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัด

หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Treat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ การตลาดต่อไป (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555)

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรสามารถ กำหนดและควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรม การตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555)

1. สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยทางการตลาด เป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาด เป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ คือ ปัจจัยภายใน ของบริษัทตัวอื่น ๆ ที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการได้ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัย ที่สามารถควบคุม (Controllable factors) ได้อีกประเภทหนึ่ง ประกอบด้วย สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน (Financial status) ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย (R&D capability) ทำเลที่ตั้ง (Company location) คุณภาพของบุคลากร (Human resources) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร (Company image) ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิต (Production skill and experience)

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอก ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมจุลภาคและสภาพแวดล้อม มหภาค ดังนี้ (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555)

1. สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro external environment) ภาวะแวดล้อม ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อกับและเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม ได้ ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและ ระบบงานการตลาด ประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งชั้นและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัย การผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

1.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ตัวกลาง ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด ตัวแทนคนกลาง และธุรกิจการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้า แทนผู้ผลิต คนกลาง ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลางและตัวแทนคนกลาง

1.2.2 พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ที่ตนจำหน่ายอยู่ โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์ แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

1.2.3 ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียม ในการขายสินค้า เช่น นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะคู่แข่งอื่น ซื้อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และรับภาระเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลาง ที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้

1.2.4 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจ ที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

ก. ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing firms) ทำหน้าที่ เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่า คลังสินค้าส่วนตัว

ข. ธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า (Transportation firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น

ค. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) ประกอบด้วย ธุรกิจที่ทำวิจัยตลาดตัวแทนโฆษณาและธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

1.2.5 ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้ จะหมายถึง ตลาด เป้าหมาย (Target market) ซึ่งหมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความตั้งใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภท ดังนี้ 1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) 2) ตลาด อุตสาหกรรม (Industrial market) 3) ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller market) 4) ตลาด รัฐบาล (Government market) และ 5) ตลาดต่างประเทศ (International market) คู่แข่งขัน

(Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อน ของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

1.2.7 กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจตัวอย่าง โดยกลุ่มชุมชนจะประกอบด้วย 1) กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial publics) 2) สื่อมวลชน (Mass media) 3) หน่วยงานของรัฐบาล (Government unit) 4) ปฏิกริยาของชุมชน (Citizen-action publics) 5) ชุมชนในท้องถิ่น (Local public) 6) สาธารณชนทั่วไป (General public)

2. สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro external environment) สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์การธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่ สภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจ องค์การธุรกิจมีบทบาทและผลกระทบต่อสถานะแวดล้อมในสภาพเดียวกัน สภาพแวดล้อมมีบทบาทและอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจในลักษณะต่าง ๆ กัน หลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและระดับของสังคม ชนิดและสภาพของสิ่งแวดล้อมนั้น สภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 10 ประการ ได้แก่

2.1 สถานะทางประชากรศาสตร์ การศึกษาถึงโครงสร้างอายุ การศึกษา และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากร ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานการตลาดของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ ตลาดชาติพันธุ์วรรณา และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร กลุ่มที่ได้รับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย

2.2 สถานะแวดล้อมทางสังคม องค์การธุรกิจอยู่ในสังคม อยู่ท่ามกลางกลุ่มบุคคลต่าง ๆ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลกระทบของพนักงาน มลภาวะที่เกิดจากการทำงาน จากคุณภาพของสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมนั้น

2.3 สถานะแวดล้อมทางกฎหมาย แต่ละประเทศต่างออกกฎหมายในรูปแบบของพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับ เพื่อควบคุมและอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจในด้านความผาสุกและความปลอดภัยของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน พระราชบัญญัติแรงงาน พระราชบัญญัติควบคุมการค้ากำไรเกินควร เป็นต้น

2.4 สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นการศึกษาถึงภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เงินตึงตัวทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาเงินหมุนเวียนไม่สมดุล ขาดความเชื่อถือ ในด้านการเงิน ค่าของเงินบาท

ลดลง ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ ทำให้ประเทศขาดดุลการค้า สถานการณ์ขององค์การธุรกิจต้องปรับตัว โดยลดเงินเดือนพนักงานหรือให้ออกจากงาน เป็นต้น

2.5 สภาวะแวดล้อมทางการเมือง การเมืองส่งผลกระทบต่อนโยบายการค้าประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคบ่อย ๆ เมื่อการเมืองไม่มั่นคง ทำให้ต่างชาติขาดความเชื่อถือ เป็นต้น

2.6 สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์การธุรกิจ เช่น การนำเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน เป็นต้น

2.7 สภาวะแวดล้อมด้านลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้มีพระคุณ เปรียบเสมือนพระเจ้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จะต้องคอยรับใช้บริการอย่างจริงใจ ติดตามรสนิยมการเปลี่ยนของผู้บริโภค บริโภค เพื่อรักษาปริมาณมาตรฐานและคุณภาพสินค้า คอยปรับกลยุทธ์การตลาดและป้องกันการแทรกแซงของคู่แข่ง

2.8 องค์การคู่แข่ง มีอยู่ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ การประกอบธุรกิจชนิดใดที่มีโอกาสที่จะแสวงหากำไรได้มาก และไม่มีข้อจำกัดหรือการเสี่ยงภัยมากนัก จะมีแนวโน้มของบริษัทคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น การมีคู่แข่งมาก มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีทำให้บริษัทเดิมมีความตื่นตัวสนใจในเทคโนโลยีและการบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ข้อเสีย ถ้าบริษัทคู่แข่งมีความก้าวหน้ากว่า แย่งลูกค้าไปได้หมด อาจทำให้บริษัทเดิมต้องปิดกิจการ

2.9 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุคิบ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนวัตถุคิบบางอย่าง การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด

2.10 สมาคมธุรกิจต่าง ๆ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน รวมตัวกันเป็นสมาคม ช่วยกันรักษาผลประโยชน์ที่ถูกต้องของสมาชิกและการส่งเสริมทางด้านวิชาการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจชนิดนั้นมีความเจริญก้าวหน้า สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบองค์การธุรกิจ มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่จะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพธุรกิจหรือการวิเคราะห์หน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่อาจส่งผลกระทบต่อดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจาก ประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่

S-strength (จุดแข็ง), W-weakness (จุดอ่อน) O-opportunity (โอกาส) และ T-threat (อุปสรรค)
(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557, หน้า 9)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กร เป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556)

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้น บนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556)

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556) ในส่วนแนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557, หน้า 9) ให้ความหมายคำว่า จุดแข็ง (Strength) ไว้ว่า เป็นผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึง



การดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้น ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป เป็นประโยชน์ต่อองค์กร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556) ในส่วนแนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557, หน้า 9) ให้ความหมายคำว่า จุดอ่อน (Weakness) ไว้ว่า เป็นผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งขั้น ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556)

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอก องค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถทวงคว้าข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ ในส่วนแนวคิดของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557, หน้า 9-10) ให้ความหมาย คำว่า โอกาส (Opportunities) ไว้ว่า เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ที่ส่งผลด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุง

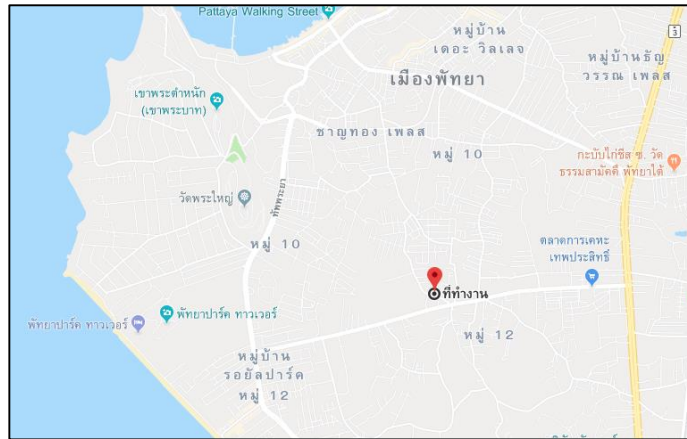
กลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่ง พร้อมทั้งจะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556) และในส่วนของแนวคิดของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557, หน้า 10) ให้ความหมาย คำว่า อุปสรรค (Threats) ว่าเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่ป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหาได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของกลุ่มคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

จากรายละเอียดข้างต้น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT ถือเป็นหัวใจสำคัญขั้นแรกของการวางแผนดำเนินงาน เนื่องจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในทฤษฎีนี้ จะทำให้มองเห็นทั้งภาพรวม ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ขององค์กร ตลอดจนทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงาน ทำให้การกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงาน เป็นไปได้ อย่างเหมาะสมที่สุด

รายละเอียดของร้านแม่กษำหน่ายน้ำแข็ง

ร้านแม่กษำหน่ายน้ำแข็ง เปิดกิจการเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ตั้งอยู่เลขที่ 119/ 21-22 หมู่ 12 ซอยเทพประสิทธิ์ 8 ถนนเทพประสิทธิ์ ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 4 แผนที่ของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง



ภาพที่ 5 แผนที่ดาวเทียมของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง



ภาพที่ 6 ภาพถ่ายร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง



ภาพที่ 7 ภาพถ่ายร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง



ภาพที่ 8 ภาพถ่ายร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง

ลักษณะการประกอบการธุรกิจร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง เพื่อใช้บริโภค ลักษณะสินค้าและบริการ โดยจำหน่ายน้ำแข็งตลอดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ (End user) ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ไนต์คลับ/ บาร์ และร้านเครื่องดื่ม

ธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็ง ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนอย่าง โรงน้ำแข็ง เพราะต้องลงทุนเครื่องจักร วัสดุ อุปกรณ์การผลิตน้ำแข็ง การทำโรงน้ำแข็งจึงจำเพาะในกลุ่มของคนที่มีสายป่านยาวเท่านั้น ซึ่งจะสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็งซึ่งเป็นคนกลางในการนำน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็ง (ผู้ผลิตน้ำแข็ง) มาจัดส่งให้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งในที่นี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ใช้น้ำแข็งในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้ผู้จำหน่ายน้ำแข็งจำเป็นต้องเจาะหาส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งทำได้ค่อนข้างยาก

สำหรับผู้จำหน่ายน้ำแข็งรายใหม่ เพราะธุรกิจนี้ มีการกำหนดพื้นที่จำหน่ายน้ำแข็ง ผู้ประกอบการ จึงต้องใช้ความสามารถในการหาตลาดและสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และที่สำคัญ คือ การมีบริการที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ สามารถแบ่งชนิดน้ำแข็ง ได้ ดังนี้ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

1. น้ำแข็งยูนิตหรือน้ำแข็งหลอด เป็นน้ำแข็งที่ใช้สำหรับรับประทาน กลุ่มลูกค้า ที่ต้องการน้ำแข็งยูนิต คือ ร้านขายของชำ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น



ภาพที่ 9 น้ำแข็งยูนิตหรือน้ำแข็งหลอด

2. น้ำแข็งเกล็ด/ น้ำแข็งโม่ กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม-น้ำผลไม้ ปั่น รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด เพื่อนำไปแช่ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น



ภาพที่ 10 น้ำแข็งเกล็ด/ น้ำแข็งโม่

3. น้ำแข็งก้อน กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มร้านอาหาร รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด เพื่อนำไปแช่ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น



ภาพที่ 11 น้ำแข็งก้อน

4. น้ำแข็งหลอดจืด กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มร้านกาแฟ เครื่องดื่ม-น้ำผลไม้ปั่น และร้านอาหารที่นิยมใช้น้ำแข็งหลอดจืดในการนำไปใส่เครื่องดื่ม



ภาพที่ 12 น้ำแข็งหลอดจืด

สภาพแวดล้อมของธุรกิจน้ำแข็ง

สภาพแวดล้อมของธุรกิจน้ำแข็ง ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

1. ปัจจัยทางการตลาด แบ่งได้ ดังนี้

1.1 การกำหนดราคา (Price) ในการตั้งราคาน้ำแข็งนั้น จะขึ้นอยู่กับสถานะทั่วไปของตลาดและต้นทุนการผลิต ดังนี้

1.1.1 สถานะทางการตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ควรสำรวจราคาจากผู้ประกอบการเดิม ที่ขายอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้ราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป

1.1.2 ต้นทุนการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด หากปัจจัยการผลิตปรับราคาสูงขึ้น ก็ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มราคาน้ำแข็ง ปัจจุบันการตั้งราคาขายส่งน้ำแข็งแต่ละพื้นที่หรือแต่ละย่านจะใกล้เคียงกัน

1.1.3 การให้ขอยืมอุปกรณ์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ถัง น้ำแข็ง เป็นต้น

1.2 ช่องทางการจัดหน่าย (Place) ก่อนทำธุรกิจน้ำแข็ง ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจหาช่องทางการกระจายหรือจำหน่ายสินค้าเสียก่อน โดยปกติ ผู้ประกอบการมีวิธีกระจายสินค้า ดังนี้

1.2.1 ตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งในเขตพื้นที่นั้น ๆ โดยมีการทำข้อตกลงหรือการกำหนดเงื่อนไขระหว่างโรงงานน้ำแข็งกับตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางนี้จัดจำหน่ายน้ำแข็งเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค

1.2.2 การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งน้ำแข็งตามร้านค้า ร้านอาหารของชำ ร้านอาหาร เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแข็งสามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการแต่ละคนมีวิธีส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เช่น

1.3 การให้เครดิตกับลูกค้า การให้เครดิตขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการติดต่อค้าขาย ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น จะให้เครดิตกับลูกค้าใหม่นานเท่าใด เป็นวันหรือเป็นอาทิตย์ หากเป็นลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการอาจให้เครดิตเป็นเดือน แต่ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าส่งเงินตรงเวลาและสม่ำเสมอหรือไม่

1.4 การลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้า เช่น ในหน้าร้าน น้ำแข็งจะละลายเร็ว ผู้ประกอบการก็อาจเพิ่มสินค้าให้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ประกอบการ การจัดงานประจำปีเพื่อขอบคุณลูกค้า ส่วนมากการจัดงานมักทำในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ วิธีนี้ช่วยทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคุ้นเคยกันมากขึ้น

2. สภาพการแข่งขันในตลาด

2.1 ธุรกิจน้ำแข็งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.2 ผลตอบแทนในธุรกิจน้ำแข็งค่อนข้างสูง ทำให้การแข่งขันออกมาในรูปของการตัดราคาและการกำหนดพื้นที่จำหน่าย หากผู้ประกอบการรายใหม่สนใจธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจว่าในเขตพื้นที่นั้น ๆ มีธุรกิจประเภทเดียวกันกี่แห่ง และผู้ประกอบการจะสามารถหาส่วนแบ่งตลาดได้คุ้มกับการลงทุนหรือไม่

3. การบริหารงานต่าง ๆ

3.1 การบริหารแรงงาน ดังนี้

3.1.1 การสรรหาแรงงาน ประกอบด้วย เสมียน พนักงานขายสินค้า พนักงานบรรจุน้ำแข็ง พนักงานจัดส่งน้ำแข็ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้สอนงานทั้งหมด



397626066

3.1.2 การคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับงาน ส่วนมากพนักงานจะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากต้องอาศัยแรงงานที่ใช้ ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า และประเภทของน้ำแข็ง รวมถึงการจัดส่ง

3.2 การวางแผนการขายและให้บริการ เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัยดังนี้

3.2.1 การวางแผนการขาย โดยจะต้องมีเก็บไว้ในสต็อกให้มากพอกับการประมาณการยอดขายในแต่ละวัน

3.2.2 ความต้องการบริโภคน้ำแข็งจะเป็นไปตามช่วงฤดู เช่น ในช่วงหน้าร้อน ผู้ประกอบการส่วนมากประสบปัญหาการให้บริการไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ส่วนหน้าหนาว อาจจะต้องชะลอการเก็บน้ำแข็งไว้ในสต็อก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องวางแผนปริมาณจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงฤดู

3.3 การบริหาร โดยส่วนใหญ่การบริหารการจำหน่ายน้ำแข็งไม่ค่อยมีความซับซ้อน เนื่องจากใช้จำนวนแรงงานไม่มากนัก เจ้าของกิจการมักเป็นผู้ควบคุมดูแลเองทุกอย่าง เช่น เอกสารและการเงิน การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

4. การเงิน เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็ง มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจัดหาเงินทุน เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็งต้องใช้เงินลงทุนบริหารงาน จัดหารถยนต์ที่ใช้จัดส่งน้ำแข็ง โดยอาจต้องพึ่งพาสถาบันการเงิน ซึ่งก่อนการกู้เงินจากสถาบันการเงินนั้น ผู้ประกอบการควรคำนวณยอดขายก่อนว่า เพียงพอกับการจ่ายหนี้ที่กู้มาจากสถาบันการเงินหรือไม่

4.2 เงินทุนหมุนเวียน สำหรับธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงอาจไม่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนมากนัก ซึ่งจำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละเดือน ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ที่ใช้จัดส่งน้ำแข็ง ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าขนส่ง (น้ำมัน) เป็นต้น

5. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็งประสบความสำเร็จ มีดังนี้

5.1 การบริการที่ดีกับลูกค้า เช่น การให้บริการยืมถังน้ำแข็ง ในกรณีที่ลูกค้าจัดงาน เช่น งานปีใหม่ งานกาชาด งานบวช งานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

5.2 คุณภาพของความสะอาด ควบคุมดูแลทุกขั้นตอนของการจัดส่ง ควบคุมบรรจุลงในภาชนะที่ปิดมิดชิดทุกขั้นตอน เพื่อความอนามัยและความสะอาดที่ลูกค้าจะได้รับ

5.3 ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้า เส้นทางขนส่งสะดวกรวดเร็ว และผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงในพื้นที่

5.4 การส่งสินค้าให้ตรงเวลา เพราะกิจการบางอย่างต้องการน้ำแข็งให้ทันเวลาที่จะเปิดร้าน หรือส่งน้ำแข็งเพิ่ม เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม ถ้ามีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก จะต้องส่งน้ำแข็งเพิ่มขึ้นทันที ต้องสามารถจัดส่งน้ำแข็งให้ทันเวลา ถือเป็นการรักษาลูกค้าวิธีหนึ่ง

5.5 การให้เครดิตกับลูกค้า ควรมีระยะเวลาที่พอสมควร เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาเงินมาหมุนเวียนได้ทัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประวัติลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่า ลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ และลูกค้ารายนั้นสามารถส่งเงินได้ตามกำหนดที่ตกลงหรือไม่ หากลูกค้ามีความสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการก็อาจให้เครดิตที่ดีกับลูกค้า ส่วนมากการให้เครดิตกับลูกค้า จะให้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ หรืออาจจะกำหนดให้ 20 วัน แต่หากเป็นลูกค้าเก่าที่ติดต่อกันมานานและมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการบางรายอาจจะให้เครดิตถึง 1 เดือน หรือมากกว่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจประเมินความเสี่ยงด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ (2553) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ระดับมาก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับปานกลาง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจ ในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการใช้บริการของ โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการน้ำแข็ง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำแข็งที่ผลิตได้ โดยผู้ประกอบการควรจะมีขนาดมาตรฐาน ที่มีลักษณะใส ไม่ขุ่น และควรจะรักษามาตรฐานของการผลิตน้ำแข็งให้คงอยู่ต่อไป เพราะน้ำแข็งถือเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ

สำนักพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2553) ศึกษาวิจัย เรื่อง บทวิเคราะห์ธุรกิจน้ำแข็ง สำหรับธุรกิจผู้ผลิตน้ำแข็ง

ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจน้ำแข็ง แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ธุรกิจผู้ผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค และธุรกิจผู้ผลิตน้ำแข็งชนิดไม่ใช่เพื่อการบริโภค โดยภาพรวมจากข้อมูลกรมโรงงาน พบว่า ธุรกิจผู้ผลิตน้ำแข็งยังคงมีผู้ประกอบการใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ยังคงดำเนินธุรกิจนี้ โดยส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางตอนล่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และภาคใต้ ซึ่งขณะนี้ ยังไม่สามารถจำแนกตามชนิดของผู้ผลิตได้ โดยส่วนใหญ่ภาคกลางตอนล่าง คาดว่าจะเป็นธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายกับอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งใช้ในกระบวนการถนอมอาหารระหว่างจัดส่งหรือระหว่างพักรอ สำหรับภาคใต้ คาดว่าส่วนหนึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำแข็งเพื่อการประมง ซึ่งโดยธรรมชาติ เจ้าของเรือจะดำเนินการผลิตน้ำแข็งด้วยตนเอง เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้ในปริมาณมาก รวมทั้งภาวการณ์จับปลาที่มีลักษณะไม่แน่นอน จะแปรผันไปตามธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดลักษณะของน้ำแข็งไม่พอกับความต้องการใช้ โดยจากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งประสบปัญหาต้นทุน ซึ่งต้องใช้ในการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค และไม่ใช่เพื่อการบริโภค เมื่อทำการวินิจฉัย พบว่า ความสูญเสียพลังงานในโรงงานนั้นมีมาก จำเป็นต้องปรับปรุงโดยเร็ว ซึ่งมีทั้งในส่วนของระบบการทำความเย็นเพื่อการผลิตน้ำแข็งถึงระบบน้ำที่ใช้ในการผลิตน้ำแข็ง และระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยที่สถานประกอบการขนาดเล็ก จะมีความสูญเสียมากกว่าอุตสาหกรรมขนาดกลาง และอุตสาหกรรมผู้ผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคมีความสูญเสียมากกว่าอุตสาหกรรมผู้ผลิตน้ำแข็งที่ไม่ใช่เพื่อการบริโภค นอกจากนี้พบว่า ผู้ผลิตไม่ได้ใช้ดัชนีวัดความสามารถในการจัดการพลังงานใด ๆ รวมถึงยังไม่ได้จัดทำบัญชีเพื่อการบริหารอย่างแท้จริง ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการแบบครอบครัว หากผู้บริหารมีประสบการณ์มายาวนาน จะทำการตลาดด้วยตนเอง เลือกทำเลที่ตั้งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการส่งน้ำแข็ง ความซื่อตรงต่อลูกค้า ความใส่ใจในคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยต่อการบริโภค จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนในเครื่องจักรสูง จึงมีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายคงที่ รวมถึงเป็นธุรกิจที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนเป็นหลัก ในภาวะเช่นนี้ จึงประสบปัญหาการขาดความสามารถในการจัดการพลังงานไฟฟ้า หรือขาดการอนุรักษ์พลังงานอย่างเป็นระบบ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาวะโลกร้อน อุณหภูมิที่สูงขึ้นนี้ ส่งผลให้น้ำแข็งยังคงมีความต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ก็มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมน้ำแข็ง จึงเกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ดังนั้น ภาครัฐเร่งให้การส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำแข็ง มีความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์พลังงาน เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนพลังงานได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรเร่งยกระดับ

ผู้ประกอบการให้ใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดทำบัญชีที่ผู้บริ
 คารคำนึงถึงอย่างมาก

ไพฑูรย์ อินตะขันธ์, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนาน และสว่าง เทพเถา (2554) ศึกษาการพัฒนา
 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำดื่ม ชุมชนบ้านสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ
 จังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและศักยภาพการบริหารจัดการ
 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “น้ำดื่มชุมชนบ้านสันดอนแก้ว” 2) ศึกษาปัญหาและเหตุปัจจัยของปัญหา
 การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำดื่ม ชุมชนบ้านสันดอนแก้ว และ 3) พัฒนา
 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำดื่ม ชุมชนบ้านสันดอนแก้ว แบบมีส่วนร่วม
 โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่การศึกษาบริบท
 ชุมชน บริบทกลุ่ม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์
 สภาวะแวดล้อม (SWOT) เพื่อหาแนวทางและข้อตกลงร่วมกันในการพัฒนาประสิทธิภาพ
 การบริหารจัดการ ภายใต้แผนการดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นขั้นตอน โดยสามารถสรุป
 ความต้องการขั้นต้น เพื่อที่จะพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 3 เรื่อง คือ
 1) ความต้องการที่จะทราบต้นทุนในการผลิตที่แท้จริงเพื่อ ประกอบการตัดสินใจในเรื่อง
 การกำหนดราคาขาย เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการเงิน จึงเห็นว่า
 ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารการเงิน การบัญชี 2) ความต้องการที่จะปรับปรุงระบบ
 บัญชี และสมุดบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ
 ด้านการเงิน ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความรู้
 เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน และ 3) ความต้องการที่จะเพิ่มล้างแบบฝาเกลียว
 เพื่อใช้กักการผลิตที่เหลืออยู่ให้มากที่สุด ทีมวิจัยได้ร่วมหารือกับทางกลุ่มแบบมีส่วนร่วม
 โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับการลงทุน ในส่วนของกรวางระบบบัญชี ทีมวิจัยร่วมกับสมาชิก
 ตกลงที่จะปรับปรุงสมุดบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยเพิ่มกิจกรรมควบคุมที่สำคัญ 4 ประการ คือ
 1) มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเพียงพอ 2) มีเอกสารและบันทึกทางการบัญชีอย่างถูกต้องเหมาะสม
 3) มีการควบคุมสินทรัพย์และบันทึกทางการบัญชีให้ปลอดภัย จากการนำไปใช้ในทางไม่ถูกต้อง
 และ 4) มีการตรวจสอบเป็นอิสระ และต้องมีการระดมทุนจากชาวบ้านหรือขึ้นราคาน้ำดื่ม ทั้งนี้
 ต้องทำเป็นมติและเข้าที่ประชุมหมู่บ้านต่อไป

ภูวนารถ ฉาวศิริ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัว
 เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม
 ท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาดังนี้

1) การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า เป็นการบริหารจัดการแบบครอบครัว โดยอาศัยคนในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนงานต่าง ๆ และจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและการขนส่ง และให้ค่าตอบแทนตามที่รัฐบาลได้กำหนดค่าแรงขั้นต่ำเอาไว้ โดยแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ จะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ ลักษณะการค้าจะเปิดควบคู่กับการขายหน้าร้านและควบคู่กับธุรกิจค้าส่งน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ

2) การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า สามารถแบ่งออกเป็นในระดับมหภาค ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับจุลภาค ประกอบด้วย ด้านคู่แข่ง ผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

3) ศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น สามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ธรา มะลัยจันทร์ (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสารงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร และเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแผนธุรกิจน้ำแข็งหลอดปลอดสาร ผลการศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า “น้ำแข็ง” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่กับคนไทยมาเป็นเวลานาน ซึ่งปัจจุบันคนไทยทุกเพศทุกวัย นิยมบริโภคน้ำแข็ง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่โซนร้อน การบริโภคน้ำแข็งจึงเป็นทางออกที่ช่วยคลายร้อนได้ ส่งผลให้ความต้องการการบริโภคน้ำแข็งของคนไทยในยุคปัจจุบันนี้ มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำแข็งหลอดที่มักจะใช้ในการบริโภค โดยใส่ลงไปเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเย็นให้พื้นที่ดื่ม สามารถดับกระหาย คลายร้อนได้และให้ความสดชื่น โดยเฉพาะในจังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอสหัสขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังมีศักยภาพและมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก ประกอบกับ มีสถานที่ที่พร้อมจะลงทุน ในอำเภอสหัสขันธ์ ปัจจุบันมีอยู่ 2 โรง ซึ่งเป็นโรงงานน้ำแข็งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ที่มีกำลังผลิตน้อย ขนาด 5 ตัน และ 10 ตัน เรียงตามลำดับ แต่ไม่เพียงพอต่อ

ความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อนของปีได้นอกจากนี้ โรงงานน้ำแข็งทั้ง 2 แห่ง ยังมีข้อจำกัดอื่น ๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น ปัญหาด้านการขนส่ง ปัญหาด้านการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ จากที่กล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจโรงงานน้ำแข็งตลอดตลอดสารในพื้นที่อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความน่าสนใจที่จะลงทุน

พิชชาณีย์ นารจรุณศรี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รูปแบบและลักษณะธุรกิจร้านกาแฟสด 2) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และ 3) กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดจากการสร้างอาชีพเสริม ใช้ความรู้ ประสบการณ์เดิมหรือจากความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของธุรกิจ โดยมีการพิจารณาเลือกพื้นที่ดำเนินการจากจำนวนลูกค้าจำนวนคู่แข่ง ต้นทุน ค่าเช่า และมีการจ้างพนักงานประจำร้าน โดยคำนึงถึงขนาดธุรกิจและความเหมาะสม รวมทั้งการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ และรูปแบบการลงทุนส่วนใหญ่เป็นแบบกิจการเจ้าของคนเดียว การเริ่มต้นธุรกิจในระยะแรกใช้งบประมาณลงทุนไม่มากนัก รูปแบบของสินค้าที่ให้บริการจะมีกาแฟสด เครื่องดื่มประเภทอื่น ขนมและอาหาร กลุ่มลูกค้าจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าสัญจร แต่บางร้านจะมุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย 2) การประกอบกิจการธุรกิจร้านกาแฟสด จากการวิจัย พบว่า ผลกระทบที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านคู่แข่งและผู้มีศักยภาพเข้าใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และผู้ขายปัจจัยการผลิต 3) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า การตกแต่งร้าน การให้บริการเสริมอื่น ๆ การสร้างโปรโมชัน มีการใช้กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำ ในด้านต้นทุนวัตถุดิบ และช่องทางการจำหน่าย รวมไปถึงการมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็ว มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิต และการปรับตัวสินค้าให้เข้ากับตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ผลการศึกษา ข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

วิญญูญ์ แจ่มพลอย (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ 3) กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย สรุปผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่จะลงทุนทำธุรกิจ

ด้วยตนเอง มีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่มีทั้งแบบการเช่าอาคารอิสระ และการใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟ และเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารจัดการในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 3) การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่นำกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบกับคู่แข่งมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำ

เขมวัฒน์ คุ้มภัย (2560) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี빙ซู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี빙ซู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ 21,000-30,000 บาท ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า มีปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี คุณลักษณะของสินค้าและการรับรู้สุขภาพที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.202, 0.160, 0.157 และ 0.146 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี빙ซู ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งใสเกาหลี빙ซู ควรเน้นการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี คุณลักษณะของสินค้าและการรับรู้สุขภาพที่ดี ในการสร้างความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี빙ซูต่อผู้บริโภค

พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 2) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 3) ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501-15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร



397626066

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านแม่กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยกำหนดการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ส่งชื่อน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม มีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ที่เลือกชื่อน้ำแข็งของร้านแม่กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม โดยเป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งมีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ที่เลือกชื่อน้ำแข็งของร้านแม่กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 18 คน ตามรายละเอียดดังนี้

1. สัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม ในปัจจุบัน ตามลักษณะการประกอบกิจการร้านขายของทั่วไป ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม ร้านละ 3 คน รวม 9 คน
2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม ในอดีต ตามลักษณะการประกอบกิจการร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ร้านละ 2 คน รวม 6 คน
3. สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม อนาคต ตามลักษณะการประกอบกิจการร้านขายของทั่วไป ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม ร้านละ 1 คน รวม 3 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ SWOT

1.1 การสร้างเครื่องมือ โดยกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะการประกอบการ และจำนวนปีที่เปิดกิจการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็ง แบ่งประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 4 ด้าน ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis แบ่งการวิเคราะห์ดังนี้ ปัจจัยภายใน แบ่งได้ 2 ประการ คือ จุดแข็ง (S-Strengths) จุดอ่อน (W-Weaknesses) และปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) ซึ่งปัจจัยภายนอกขององค์กรมุ่งเน้นการแข่งขัน ดังนี้ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากเอกสารวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านแม่กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขั้นที่ 2 ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ตามหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ขั้นที่ 3 นำคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และนำมาปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกผู้ให้ข้อมูล

ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็ง

เฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม มีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม ที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม็กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบการศึกษาวิจัย แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อขอรับแนวทางในการทำงานวิจัยโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ และการทำ SWOT analysis

1.3 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

1.4 ทำการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแบบเจาะจงเป็นแนวทางในการวิจัย

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.5.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม มีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม็กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและโครงสร้างการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์พยายามหาละเอียดเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจในตัวผู้ให้ข้อมูลเป็นลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย

1.5.2 ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์

1.5.3 ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมทันที

1.5.4 ผู้วิจัยยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ว่ามีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่

1.5.5 ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ด้วยการทบทวนครั้งต่อครั้ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยในครั้งนี้ นำผลจากการสัมภาษณ์และร่วมกับประสบการณ์ของผู้วิจัย ในการประกอบกิจการร้านน้ำแข็ง รวมถึงการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ประเด็นคำถาม

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็ง

ในการซื้อและใช้บริการร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ความเห็นของลูกค้าปัจจุบัน

1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อน้ำแข็งที่ร้านแม็กซ์ และท่านมีข้อเสนอแนะให้ร้านแม็กซ์มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างไร

1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการกำหนดราคา และท่านมีข้อเสนอแนะให้ร้านแม็กซ์ มีการปรับปรุงด้านราคาอย่างไร

1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกระบวนการจัดส่ง/ ทำเลที่ตั้ง และท่านมีข้อเสนอแนะให้ร้านแม็กซ์มีการปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร

1.4 ท่านคิดว่าร้านแม็กซ์ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.5 ท่านคิดว่าร้านแม็กซ์ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

1.6 ท่านเคยมีผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ มาติดต่อหรือไม่ ผู้ประกอบการเหล่านั้นมีข้อเสนออะไรบ้าง ในการจูงใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้า

1.7 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ท่านคิดว่าร้านแม่กซ์มีจุดเด่นและที่จุดต้องพัฒนาอย่างไร

1.8 ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างไร

1.9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. ความเห็นของลูกค้าในอดีต

2.1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ท่านไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม่กซ์คืออะไร

2.2 ร้านน้ำแข็งที่ท่านสั่งซื้อสินค้าในปัจจุบันมีจุดเด่นอย่างไร

2.3 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรหากร้านแม่กซ์ต้องการให้ท่านกลับมาเป็นลูกค้า

3. ความเห็นของลูกค้าในอนาคต

3.1 หากท่านต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อด้านผลิตภัณฑ์

3.2 หากท่านต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการกำหนดราคา

3.3 หากท่านต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านและกระบวนการในการจัดส่งอย่างไร

3.4 หากท่านต้องการใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาได้อย่างไร

3.5 หากท่านต้องการใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านคาดหวังให้มีการส่งเสริมการขายอย่างไร

3.6 ท่านเคยมีผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ มาติดต่อหรือไม่ ผู้ประกอบการเหล่านั้นมีข้อเสนออะไรบ้าง ในการจูงใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้า

3.7 ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างไร

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสัมภาษณ์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนาม มาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการตีความพร้อมกับทำการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องออกมา
3. นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่
4. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยคของความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. การวิเคราะห์ SWOT Analysis แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้
 - 6.1 วิเคราะห์ร้านแม่กษำจำหน่ายน้ำแข็ง โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายใน แบ่งได้ 2 ประการ คือ จุดแข็ง (S-strengths) จุดอ่อน (W-weaknesses) และปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-threats)
 - 6.2 วิเคราะห์คู่แข่งร้านแม่กษำจำหน่ายน้ำแข็ง ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) และอุปสรรคสภาพแวดล้อม (T-threats) ดังนี้ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม่กษจำหนายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative research by in-depth interview) โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ตั้งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม โดยเป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งมีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม่กษ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 18 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง เมื่อสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยนำข้อมูลให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ว่ามีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่ ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการทบทวนครั้งต่อครั้ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเรียบเรียงข้อมูลและสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา ลักษณะการประกอบการ และจำนวนปีที่เปิดกิจการ
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็งของร้านแม่กษ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แบ่งประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด
3. ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้ ปัจจัยภายใน แบ่งได้ 2 ประการ คือ จุดแข็ง (S-strengths) จุดอ่อน (W-weaknesses) และปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-threats) ซึ่งปัจจัยภายนอกขององค์กรมุ่งเน้นการแข่งขัน ดังนี้ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
4. แนวทางการปรับปรุงการบริหารการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของร้านแม่กษจำหนายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



397626066

BTU 1Thesis 59710070 independent study / rev: 20122561 10:13:18 / seq: 44

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์

คนที่	รายการ	เพศ	อายุ (ปี)	ลักษณะการประกอบการ	จำนวนปี ที่เปิดกิจการ (ปี)
1	Customer 1	หญิง	40	ร้านค้าขายของทั่วไป (ของชำ)	8
2	Customer 2	หญิง	56	ร้านอาหาร	23
3	Customer 3	หญิง	38	ร้านเครื่องดื่ม (กาแฟโบราณ)	5
4	Customer 4	หญิง	36	ร้านเครื่องดื่ม (น้ำปั่น)	2
5	Customer 5	หญิง	38	ร้านเครื่องดื่ม (ชาไข่มุก)	3
6	Customer 6	หญิง	51	ร้านเครื่องดื่ม (ไอศกรีมมะพร้าว)	5
7	Customer 7	หญิง	56	ร้านอาหาร	11
8	Customer 8	หญิง	23	ร้านอาหาร	1
9	Customer 9	หญิง	44	ร้านอาหาร	7
10	Customer 10	หญิง	54	ร้านค้าขายของทั่วไป	13
11	Customer 11	ชาย	33	ร้านค้าขายของทั่วไป (ของชำ)	33
12	Customer 12	หญิง	48	ร้านเครื่องดื่ม (กาแฟ)	10
13	Customer 13	ชาย	35	เครื่องดื่ม	2
14	Customer 14	หญิง	60	ร้านอาหาร	10
15	Customer 15	หญิง	35	ร้านอาหาร	2
16	Customer 16	ชาย	31	ร้านขายของทั่วไป (ของชำ)	15
17	Customer 17	หญิง	34	ร้านเครื่องดื่ม (กาแฟ)	8
18	Customer 18	หญิง	41	ร้านอาหาร	3

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ รายย่อย ที่ตั้งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 18 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะการประกอบกิจการร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ดังนี้ 1) ลูกค้าในปัจจุบัน ร้านละ 3 คน รวม 9 คน ได้แก่ Customer 1 ถึง Customer 9 2) ลูกค้า

ในอดีต ร้านละ 2 คน รวม 6 คน ได้แก่ Customer 10 ถึง Customer 15 และ 3) ลูกค้าในอนาคต
ร้านละ 1 คน รวม 3 คน ได้แก่ Customer 16 ถึง Customer 18 ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน โดยทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุ
ตั้งแต่ 23-56 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 42 ปี ลักษณะการประกอบการ เป็นร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม
ประเภทกาแฟโบราณ น้ำปั่น ชาไข่มุก และไอศกรีมมะพร้าว รวม 8 คน และเป็นร้านค้าขายของ
ทั่วไป (ของชำ) 1 คน และจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 1-23 ปี โดยเฉลี่ย 7 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอดีต จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 4 คน
และเป็นชาย จำนวน 2 คน อายุตั้งแต่ 33-60 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 44 ปี ลักษณะการประกอบ เป็นร้านค้า
ขายของทั่วไป ร้านเครื่องดื่มและร้านอาหาร ประเภทละ 2 คน และจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่
2-33 ปี โดยเฉลี่ย 12 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน
2 คน และเป็นชาย จำนวน 1 คน อายุตั้งแต่ 31-41 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 35 ปี โดยเป็นร้านค้าขายของ
ทั่วไป ร้านเครื่องดื่ม และร้านอาหาร ประเภทละ 1 คน และจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 3-15 ปี
โดยเฉลี่ย 9 ปี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็งของ ร้านแม็กซ์ จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะ/ การปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์
1	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ
2	น้ำแข็งก้อนที่มาส่งในแต่ละวันมีขนาดเล็ก หรือใหญ่ไม่เท่ากัน ซึ่งได้รับทราบ เหตุผลว่า โรงงานที่ผลิตน้ำแข็งจัดส่งน้ำแข็งที่ไม่มีคุณภาพมาให้ และได้รับทราบ ว่าได้มีการแจ้งไปที่โรงงานให้ดำเนินการปรับปรุง
3	จำหน่ายน้ำแข็งที่มีคุณภาพ และมีข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุง คือ อยากให้ปริมาณ น้ำแข็งเต็มถุง เนื่องจากระยะเวลาที่เดินทางจัดส่งนาน น้ำแข็งจึงละลาย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะ/ การปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์
4	จำหน่ายน้ำแข็งที่มีคุณภาพและสะอาด รวมถึงน้ำแข็งไม่ละเอียดจนเกินไป จึงเหมาะสำหรับการใช้ขายน้ำปั่น เพราะให้บริการมีน้ำแข็งตลอด จึงมั่นใจในความสะอาดของน้ำแข็ง และขอปรับปรุง คือ ควรจัดส่งให้เร็ว เพราะอากาศร้อนทำให้น้ำแข็งละลายเร็ว จึงได้จำนวนน้ำแข็งที่น้อยลง
5	จำหน่ายน้ำแข็งที่มีคุณภาพและสะอาด ควรปรับปรุง การควบคุมอุณหภูมิน้ำแข็งไม่ให้ละลายเร็ว เพราะมักพบปัญหาน้ำแข็งละลาย และมีน้ำขังในถุงจำนวนมาก
6	ให้ร้านแม่กษัตริย์รักษาคุณภาพมาตรฐานเช่นเดิม
7	จำหน่ายน้ำแข็งที่มีคุณภาพ แต่มีข้อบกพร่อง คือ น้ำแข็งละลายเร็ว ได้รับไม่เต็มถุง
8	น้ำแข็งที่บรรจุในถุงบางครั้งมีการฉีกขาด ทำให้น้ำเข้าไปในถุง ส่งผลให้น้ำแข็งไม่สะอาด จึงควรแก้ไขอย่างมาก
9	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพดี จึงไม่มีข้อเสนอให้ปรับปรุง

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวน 9 คน มีข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอดีต โดยส่วนใหญ่ เห็นว่า จำหน่ายน้ำแข็งที่มีคุณภาพและสะอาด แต่มีข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ ความว่า การควบคุมการละลายน้ำแข็งยังไม่ดี ทำให้น้ำแข็งละลายไปมาก ไม่เต็มถุง ซึ่งอาจเกิดจากการใช้ระยะเวลาการจัดส่งหลายแห่งกว่าจะถึงรายสุดท้ายผนวกกับอากาศร้อนจัด ทำให้น้ำแข็งละลายเร็ว และมีความเห็นบางส่วนให้ความเห็นว่า น้ำแข็งก้อนที่มาส่งในแต่ละวันมีขนาดเล็กหรือใหญ่ไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงเสนอแนะให้ปรับปรุง เรื่องการควบคุมอุณหภูมิน้ำแข็งให้ละลายช้าลง และควรรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้คงเดิม เพื่อปกป้องคุณภาพน้ำแข็งให้สะอาดและอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นด้านการกำหนดราคาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะ/ การกำหนดราคา
1	จำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด
2	ราคาน้ำแข็งปรับขึ้น อาจจะเป็นเพราะค่าครองชีพสูงขึ้น แต่ราคาของน้ำแข็งที่ร้านเม็กซ์ เป็นราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด
3	จำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด แต่หากลดราคาลง ลูกค้าก็จะได้ผลประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตาม ราคาไม่สามารถทำให้ปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น
4	จำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด
5	จำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด แต่หากลดราคาลง ลูกค้าก็จะสามารถลดต้นทุนให้น้อยลงได้
6	ต้องการให้ลดราคาลง เนื่องจากสั่งซื้อน้ำแข็งปริมาณมาก
7	จำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด
8	จำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด
9	จำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน มีข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ว่าจำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด แต่หากปรับลดราคาลง จะทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์ ซึ่งการลดราคาดังกล่าว ไม่ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อน้ำแข็งปริมาณมากขึ้น

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะ/ การปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
1	เป็นร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด จึงสั่งซื้อเป็นประจำ เพราะเมื่อสั่งซื้อสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว จึงถือว่าเป็นโอกาสในการขายสินค้าของร้านเม็กซ์ได้มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะ/ การปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2	เป็นร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด และอยากให้ร้านแม่กซ์ขยายสาขาไปอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ เช่นกัน เพราะมีเพื่อนและญาติที่อยู่อื่นจะยินดีแนะนำให้ รวมถึงจะมีลูกค้าที่สนใจติดต่อใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วนข้อแก้ไขปรับปรุง คือ ควรกำหนดจำนวนลูกค้าที่จะจัดส่งในแต่ละเที่ยว เพื่อไม่ให้ใช้เวลานานกว่าจะถึงลูกค้าที่จัดส่ง วัสดุท้าย เพราะน้ำแข็งอาจละลายไปเยอะ
3	ส่งน้ำแข็งได้รวดเร็ว เนื่องจากมีรถขนาดเล็ก (ซาเล้ง) ไว้บริการจัดส่ง ดังนั้น จึงทยอยสั่งและจัดส่งได้ตามที่ต้องการ ข้อดี คือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใกล้กับลูกค้า ร้านอยู่ในตำแหน่งที่มีการสัญจรดี แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ คุณภาพ และปริมาณน้ำแข็งควรคงสภาพเดิม
4	บริการจัดส่งน้ำแข็งให้กับลูกค้า ซึ่งเร็วกว่าที่ลูกค้าต้องไปซื้อด้วยตนเอง
5	อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใกล้กับลูกค้า ร้านอยู่ในตำแหน่งที่มีการสัญจรดี
6	ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และสามารถทยอยสั่งและจัดส่งได้ตามที่ต้องการ
7	ควรปรับเวลาการจัดส่งให้เร็วกว่าเดิม จากปกติส่งเวลา 6 โมงเช้า ควรให้บริการจัดส่งให้เร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเตรียมของและจำหน่ายสินค้าได้เร็วขึ้น
8	อยู่ใกล้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว สามารถจัดส่งได้ทันทีที่ลูกค้าสั่ง
9	ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว สามารถจัดส่งได้ทันทีที่ลูกค้าสั่ง
9	อยู่ใกล้กับลูกค้า ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ พนักงานจึงจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ทันกับความต้องการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ส่วนใหญ่เห็นว่ากระบวนการจัดส่ง/ ทำเลที่ตั้ง ข้อเสนอแนะ/ ปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความว่า ร้านแม่กซ์ เป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใกล้กับลูกค้า ร้านอยู่ในตำแหน่งที่มีการสัญจรดีลูกค้า จึงสั่งซื้อน้ำแข็ง และจัดส่งได้ทันที จึงสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้หาวิธีควบคุมการละลายน้ำแข็งให้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง เพื่อลดการละลายน้ำแข็งให้น้อยลงได้ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็น 1 คน ให้ความเห็น

ร้านแม่กซ์ควรขยายสาขาไปอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ จะได้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

Customer คนที่	การปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า
1	ร้านแม่กซ์ควรระบุรายละเอียดหรือจัดทำป้ายจำหน่ายน้ำแข็งไว้ที่รถที่จัดส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้คนสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือส่งสินค้าผ่านช่องทางไลน์ (Line) ให้กับลูกค้าที่เป็นเพื่อนในไลน์กับร้านแม่กซ์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรส่งสินค้า
2	ไม่เคยเห็นร้านแม่กซ์โฆษณาขายสินค้า แต่ก็ต้องการให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะจะทำให้ผู้สนใจซื้อได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น
3	ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน Line หรือ Facebook ซึ่งได้ทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้สะดวกในการติดต่อ และมีโอกาสได้รับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นง่าย
4	ควรปรับปรุงเรื่องป้ายชื่อร้าน หรือเพิ่มขนาดของป้ายให้เห็นชัดเจนขึ้น และควรมีเบอร์โทรติดที่รถส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ สามารถติดต่อหรือสั่งน้ำแข็งได้ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น
5	ไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ เนื่องจากร้านอยู่ในทำเลที่ดี แต่ควรมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาผ่านร้าน สามารถมองเห็นชัด
6	ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารใด ๆ จากร้านแม่กซ์ จึงไม่มีข้อเสนอ
7	ไม่มีความเห็น แต่ที่เลือกซื้อกับร้านแม่กซ์ เพราะเห็นป้ายหน้าร้าน จึงสั่งซื้อตั้งแต่แรก และยังคงเลือกซื้อต่อ ๆ ไป
8	ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารใด ๆ จากร้านแม่กซ์ แต่เนื่องจากอยู่ในทำเลที่มีคนสัญจรไปมา ดังนั้น ควรจัดทำป้ายชื่อร้านให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ สามารถติดต่อหรือสั่งน้ำแข็งได้ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น
9	เสนอให้มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ซึ่งอาจจะทำให้มีลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น



397626066

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า การปรับปรุง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความว่า ควรปรับปรุงเรื่องป้ายชื่อร้าน หรือเพิ่มขนาดของป้ายให้เห็นชัดเจนขึ้น หรือระบุรายละเอียดหรือจัดทำป้ายจำหน่ายน้ำแข็งไว้ที่รถ ที่จัดส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้คนสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน และบางส่วนให้ความเห็น หลากหลาย ดังนี้ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือส่งสินค้าผ่านช่องทาง ไลน์ (Line) หรือ Facebook ให้กับลูกค้าที่เป็นเพื่อนใน Line และ Facebook สามารถติดต่อกับร้านแม่กซ์ ได้ง่ายขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรส่งสินค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อ และควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เพื่อสร้างโอกาสได้รับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นง่าย

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นด้านปรับปรุงการส่งเสริมการขายของลูกค้าในปัจจุบัน

Customer คนที่	การปรับปรุงการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ
1	ควรให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าสั่งน้ำแข็งในปริมาณเยอะตามกำหนด เช่น ซื้อ 10 ถุง แถม 1 ถุง เป็นต้น
2	ไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการขาย แต่ต้องการมุ่งเน้นการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการได้มาก
3	ควรจัดของสมนาคุณให้กับลูกค้าในช่วงวันสำคัญ หรือเทศกาลต่าง ๆ
4	ควรมีของขวัญหรือของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี หรือรู้สึกผูกพันต่อกันมากขึ้น
5	ควรลดราคาให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล หรือหากลูกค้าสั่งน้ำแข็งปริมาณมาก/ มียอดซื้อน้ำแข็งสะสมรายเดือนจำนวนที่กำหนด จะได้รับส่วนลดหรือของแถม
6	ควรเพิ่มจำนวนถังที่ลูกค้ายืมมากขึ้น และสามารถถังที่ให้ยืม ถ้าหากถังเก่าชำรุด เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำแข็งได้ดีขึ้น
7	ไม่ว่าจะมีการส่งเสริมการขายหรือไม่ ก็ยังสั่งน้ำแข็งเท่าเดิม
8	ควรจัดให้มีถังน้ำแข็งให้ยืมเพิ่มขึ้น และหากถังน้ำแข็งชำรุดควรเปลี่ยนให้ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการได้มากขึ้น
9	ควรจัดให้มีถังน้ำแข็งให้ยืมเพิ่มขึ้น เพราะจะทำให้ได้ลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น



397626066

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า การปรับปรุง การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ความว่า ควรจัดให้มีถังน้ำแข็งให้ยืมเพิ่มขึ้น และ หากถังน้ำแข็งชำรุดควรเปลี่ยนให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ได้ลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น บางส่วนให้ความเห็นว่า ควรมีของสมนาคุณ ของขวัญหรือของแจกให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือ การให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าสั่งน้ำแข็งในปริมาณเยอะตามกำหนด เช่น ซื้อ 10 ถุง แถม 1 ถุง เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี หรือรู้สึกผูกพันต่อกันมากขึ้น แต่บางส่วนให้ความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการขาย แต่ต้องการมุ่งเน้นการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ ที่เคยมาติดต่อหรือให้ข้อเสนอแนะ

Customer คนที่	ผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ ที่เคยมาติดต่อหรือให้ข้อเสนอในการจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า
1	ไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นมาติดต่อ
2	เคยมีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อ แต่ได้ตอบปฏิเสธไป เนื่องจากได้รับบริการที่ดีจากร้านแม็กซ์ และอยู่ใกล้ จึงจัดส่งได้สะดวกรวดเร็วกว่าร้านอื่น
3	เคยมีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อ แต่ได้ปฏิเสธไป เนื่องจากไม่ได้สนใจที่จะใช้บริการกับเจ้าอื่น
4	เคยมีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อ แต่ได้ปฏิเสธไป เนื่องจากมั่นใจในการให้บริการของร้านแม็กซ์ และได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และการจัดส่ง ซึ่งไม่เคยมีข้อบกพร่อง แต่หากมีข้อผิดพลาด ก็สามารถให้แก้ไขได้
5	เคยมีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อ โดยจะให้ส่วนลด แต่ได้ปฏิเสธไป เนื่องจากเกรงใจร้านแม็กซ์ และการใช้บริการกับร้านแม็กซ์ได้รับความสะดวก
6	ไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นมาติดต่อ แต่ยังไม่คิดเปลี่ยน เพราะได้รับบริการที่ดี
7	ไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นมาติดต่อ
8	ไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นมาติดต่อ
9	ไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นมาติดต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่มีผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ เข้ามาติดต่อ และบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า มีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อ และให้ข้อเสนอในการจูงใจให้สั่งซื้อน้ำแข็ง แต่ได้ปฏิเสธไป เพราะร้านแม็กซ์น้ำแข็ง

บริการดี และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่แล้ว และถึงแม้ว่าเคยพบข้อบกพร่อง ก็สามารถให้คำแนะนำหรือชี้แจงให้ร้านแม่กซ์แก้ไขได้

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและที่จุดที่ต้องพัฒนาของร้านแม่กซ์

Customer คนที่	จุดเด่นและที่จุดด้อยที่ต้องพัฒนาของร้านแม่กซ์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ
1	สินค้าของร้านแม่กซ์ เป็นเช่นเดียวกับสินค้าของ โรงน้ำแข็ง หรือผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ แต่จุดเด่นของร้านแม่กซ์ คือ อยู่ใกล้กับลูกค้าและสามารถส่งได้เร็ว หรือสามารถสั่งเพิ่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการสินค้า
2	ร้านแม่กซ์มีจุดเด่น คือ มีการจัดส่งสินค้าด้วยรถขนาดเล็ก (ซาเล้ง) จึงสามารถสั่งและให้จัดส่งสินค้าได้หลายรอบ จุดที่ต้องพัฒนา คือ ควรคัดเลือกพนักงานที่พูดภาษาไทยได้ เพราะถ้าเป็นต่างด้าวที่พูดภาษาไทยไม่ได้ จะเข้าใจความหมายผิด
3	ในภาพรวมคล้ายกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ในส่วนของการพัฒนา ต้องการให้ส่งน้ำแข็งตรงเวลา และให้ทันกับความต้องการในการใช้ ไม่ต้องรอนาน
4	ไม่แสดงความคิดเห็น
5	ควรพัฒนาการควบคุมการละลายของน้ำแข็ง เพราะของที่อื่นจะมีการควบคุมการละลายน้ำแข็ง ทำให้น้ำแข็งละลายน้อย ในขณะที่น้ำแข็งของร้านแม่กซ์ละลายเร็วกว่าที่จะส่งถึงลูกค้า
6	ไม่ทราบการบริการของที่อื่น แต่ที่ได้รับบริการจากร้านแม่กซ์คืออยู่แล้ว
7	ไม่ทราบการบริการของที่อื่น และที่ผ่านมาได้รับการบริการจากร้านแม่กซ์ดี เมื่อสั่งน้ำแข็ง จะสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว
8	จุดเด่น คือ พนักงานให้บริการและพูดจาดี และพนักงานยังมีความเอาใจใส่ต่อการบริการ มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
9	จุดเด่น คือ ร้านแม่กซ์มีทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกในการซื้อสินค้าและให้บริการลูกค้า แต่ต้องการให้พัฒนาเรื่องการให้บริการยืมถังน้ำแข็งให้มากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า จุดเด่นของร้านแม่กซ์ คือ ทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกในการซื้อสินค้าและให้บริการลูกค้า จึงทำให้จัดส่งได้เร็ว หรือสามารถสั่งเพิ่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการสินค้า และที่จุดที่ต้องพัฒนา บางส่วนให้ความเห็นว่า

พนักงานพุดจาและบริการดี ข้อที่ควรพัฒนา คือ การควบคุมการละลายน้ำแข็งให้ดีกว่าเดิม การส่งให้เร็วขึ้น การคัดเลือกพนักงานที่สามารถพูดภาษาไทยได้ และการให้บริการยืมถังน้ำแข็งให้มากขึ้น

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ

Customer คนที่	สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ
1	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้ำแข็ง
2	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้ำแข็ง
3	มีผลกระทบ เพราะหากเศรษฐกิจไม่ดี คนจะมีรายได้ลดลง จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ลดลง ยอดขายลดลง ก็สั่งน้ำแข็งลดลงด้วย
4	ควรพัฒนาตราสินค้าหรือป้ายบอกชื่อร้าน โดยให้ติดชื่อร้านและเบอร์โทรของร้านไว้ที่รถส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นชัดเจนและดึงดูดให้ลูกค้าคนอื่นที่สนใจสั่งน้ำแข็ง ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นได้
5	มีผลกระทบ เพราะหากเศรษฐกิจไม่ดีจะทำให้ขายของได้น้อยลง จึงต้องสั่งซื้อน้ำแข็งลดลง ส่วนเรื่องอื่นไม่เห็นผลกระทบ
6	การเมือง อาจส่งผลกระทบกับเศรษฐกิจ แต่ไม่ว่าจะอย่างไร ยังคงสั่งน้ำแข็งจำนวนเท่าเดิม เนื่องจากต้องใช้น้ำแข็งในการผลิตไอศกรีมทุกวัน
7	มีผลกระทบ เพราะหากเศรษฐกิจไม่ดี จะทำให้ขายของได้น้อยลง และหากอยู่ในช่วงฤดูฝน จะขายได้น้อย ก็ต้องสั่งซื้อน้ำแข็งลดลง
8	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้ำแข็ง
9	มีผลอย่างมาก อย่างเช่นช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดี ฝนตกบ่อย ขายของไม่ดี จึงสั่งน้ำแข็งลดลง

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งหากเศรษฐกิจไม่ดีหรือฝนตกบ่อย จะทำให้ขายของได้น้อยลง และส่งผลกระทบต่อสั่งน้ำแข็งน้อยลงเช่นกัน แต่บางส่วนก็ให้ความเห็นว่าไม่มีผลกระทบต่อคำสั่งน้ำแข็ง



ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ไม่แสดงความเห็น
2	ต้องการให้จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม เพราะจะเลือกใช้บริการที่ร้านแม็กซ์เพียงแห่งเดียว
3	ไม่แสดงความเห็น
4	ไม่แสดงความเห็น
5	พนักงานที่ส่งน้ำแข็งวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ บอกหรือเตือนพนักงานก็ไม่ได้รับการแก้ไข จึงเห็นว่าควรแนะนำให้พนักงานแก้ไขเรื่องนี้
6	ไม่แสดงความเห็น
7	ไม่แสดงความเห็น
8	ไม่แสดงความเห็น
9	ต้องการได้รับบริการเป็นเงินเชื่อบ้าง ในบางวันที่ขายของได้น้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ส่วนใหญ่ไม่แสดงความเห็นในข้อเสนอแนะ แต่บางส่วนที่แสดงความเห็นแตกต่างกัน ทั้งต้องการให้ร้านแม็กซ์เพิ่มสินค้าจำหน่ายเพิ่มเติม เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม นอกจากนั้น ยังเสนอแนะให้แนะนำพนักงานในการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ และขอเงินเชื่อในบางวันที่จำหน่ายสินค้าได้น้อย

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ผู้ไม่ซื้อสินค้าต่อของลูกค้าในอดีต

Customer คนที่	ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ผู้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม็กซ์ต่อ
10	เกิดจาก 2 สาเหตุ คือ 1) ส่งน้ำแข็งไป แล้วพนักงานลืม หรือมาส่งช้า หลายครั้ง 2) น้ำแข็งละลายเร็ว ทำให้ปริมาณน้ำแข็งละลายและลดปริมาณลง จึงมีน้ำแข็งไม่เต็มถุง
11	เกิดจากสาเหตุของพนักงานจัดส่งน้ำแข็ง หลายครั้งพนักงานแจ้งลืมส่ง หรือบางที่มาส่งช้าหลายครั้ง เมื่อเปลี่ยนพนักงานใหม่ไม่เคยติดตามสอบถามกลับมา

ตารางที่ 11 (ต่อ)

Customer คนที่	ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม่กซ์ต่อ
12	ร้านแม่กซ์ไม่ให้บริการยืมถังน้ำแข็งเพิ่ม เพราะกำหนดให้บริการถังน้ำแข็งเพิ่มจากปริมาณน้ำแข็งที่ต้องสั่งเพิ่ม แต่ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถให้ยืมถังน้ำแข็งได้ตามความต้องการของลูกค้า
13	ร้านอื่นให้ราคาถูกกว่า เนื่องจากสั่งน้ำแข็งปริมาณมาก ทำให้ร้านอื่นให้ส่วนลดมากกว่าร้านแม่กซ์ จึงเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบการน้ำแข็งที่อื่น
14	เคยใช้บริการร้านแม่กซ์ แต่จัดส่งไม่ตรงกับความต้องการ บางครั้งจึงต้องไปซื้อจากร้านอื่น และถูกเก็บถังที่ให้ยืม
15	พนักงานของร้านแม่กซ์จัดส่งช้า ไม่ตรงเวลา ทำให้หลายครั้งไม่มีน้ำแข็งขาย จึงเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอดีต จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม่กซ์ต่อ เกิดจากสาเหตุหลัก คือ พนักงานส่งน้ำแข็ง เมื่อรับคำสั่งซื้อแล้วมักอ้างลิ้ม ทำให้มาส่งช้า หรือบางครั้งไม่มาส่งเลย จำกัดจำนวนถังน้ำแข็งที่ให้ยืม ปัญหาส่วนสุดท้าย คือ ปริมาณน้ำแข็งลายและลดปริมาณลง จึงมีน้ำแข็งไม่เต็มถุง ในส่วนเหตุผลอื่น คือ คู่แข่งขันให้บริการดีกว่า เนื่องจากอยู่ใกล้ จัดส่งให้รวดเร็ว ทันความต้องการ ให้บริการยืมถังตามที่ลูกค้าต้องการ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าในอดีตของร้านแม่กซ์ เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบการน้ำแข็งรายอื่น

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของร้านน้ำแข็งที่สั่งซื้อในปัจจุบันของลูกค้าในอดีต

Customer คนที่	จุดเด่นของร้านน้ำแข็งที่สั่งซื้อในปัจจุบัน
10	ร้านน้ำแข็งที่ใช้บริการในปัจจุบัน มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ทำให้สะดวกในการสั่งทันเวลา รวมถึงใช้เวลาจัดส่งไม่นาน ทำให้ปริมาณน้ำแข็งในถุงไม่ละลาย มีเต็มถุง
11	ร้านน้ำแข็งที่ใช้บริการในปัจจุบัน มีพนักงานติดตามสอบถามเป็นประจำ และจัดส่งให้ตลอดเวลา จึงไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งจากร้านอื่น

ตารางที่ 12 (ต่อ)

Customer คนที่	ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม่กซ์ต่อ
12	ร้านน้ำแข็งที่ใช้บริการในปัจจุบัน ให้บริการให้ยืมถังน้ำแข็งตามที่ลูกค้าต้องการ และให้บริการส่งน้ำแข็งตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
13	ร้านน้ำแข็งที่ใช้บริการในปัจจุบัน บริการดี จัดส่งน้ำแข็งตรงตามเวลา รวมถึงให้บริการยืมถังแช่ฟรี โดยให้ยืมตามปริมาณถังที่ลูกค้าต้องการ และยังสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าของร้านแม่กซ์
14	ร้านน้ำแข็งที่ใช้บริการในปัจจุบัน มีถังน้ำแข็งให้ยืมและส่งน้ำแข็งให้ตรงเวลา
15	ร้านน้ำแข็งที่ใช้บริการในปัจจุบัน จัดให้พนักงานเข้ามาสอบถามความต้องการเป็นประจำทุกวัน และใส่ใจดูแลลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอดีต จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของร้านน้ำแข็งที่สั่งซื้อในปัจจุบัน เนื่องจากร้านอยู่ใกล้ จึงจัดส่งได้รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีพนักงานที่คอยให้บริการติดตามสอบถามความต้องการและพร้อมที่จะจัดส่งได้ตามความต้องการของลูกค้า มีบริการให้ยืมถังน้ำแข็งตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และบางส่วนให้ความเห็นว่าจำหน่ายน้ำแข็งราคาถูกลงกว่าร้านแม่กซ์

ตารางที่ 13 สิ่งที่ร้านแม่กซ์ควรทำเพื่อให้ลูกค้าในอดีตกลับมาซื้อน้ำแข็งจากร้านแม่กซ์

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะที่ร้านแม่กซ์ควรทำเพื่อให้ลูกค้าในอดีตกลับมาซื้อน้ำแข็งจากร้านแม่กซ์
10	ควรพัฒนาการจัดส่งน้ำแข็งให้รวดเร็วขึ้น และควรควบคุมอุณหภูมิน้ำแข็งเพื่อให้ปริมาณน้ำแข็งในถูงมีคงเดิม แต่ทั้งนี้ลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการของร้านอื่นแล้ว เพราะคิดว่าได้รับความสะดวกในการใช้บริการ เพราะอยู่ใกล้ จึงคิดว่าไม่เปลี่ยนกลับมาซื้อน้ำแข็งของร้านแม่กซ์
11	หากร้านแม่กซ์ปรับปรุงการบริการ มีการสอบถามและยินดีจัดส่งให้ถึงที่สม่ำเสมอ จะยินดีกลับมาเป็นลูกค้าของร้านแม่กซ์เช่นเดิม

ตารางที่ 13 (ต่อ)

Customer คนที่	ข้อเสนอแนะที่ร้านแม่กซ์ควรทำเพื่อให้ลูกค้าในอดีตกลับมาซื้อน้ำแข็งร้านแม่กซ์
12	ร้านแม่กซ์ควรให้บริการยืมถังน้ำแข็งให้มากกว่าเดิม ส่วนเรื่องราคาและการจัดส่งร้านแม่กซ์บริการดีอยู่
13	หากร้านแม่กซ์สามารถจำหน่ายน้ำแข็งได้ราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านที่เราได้ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน อาจจะกลับมาเป็นลูกค้าของร้านแม่กซ์เช่นเดิม
14	หากร้านแม่กซ์มีการปรับปรุงเรื่องพนักงานส่งน้ำแข็ง ให้ส่งตรงเวลา จะทำให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่อีกครั้ง
15	ร้านน้ำแข็งที่เลือกใช้บริการในปัจจุบันบริการดีอยู่แล้ว จึงไม่เปลี่ยนกลับมาเป็นลูกค้าของร้านแม่กซ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอดีต จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ส่วนใหญ่ เห็นว่าสิ่งที่ร้านแม่กซ์ควรทำ เพื่อให้ลูกค้าในอดีตกลับมาซื้อน้ำแข็งกับร้านแม่กซ์ คือ ควรปรับปรุงเรื่องการจัดส่งให้รวดเร็วขึ้น ให้ยืมถังน้ำแข็งตามความต้องการของลูกค้า หรือขายน้ำแข็งราคาถูกกว่าที่อื่น อาจจะกลับมาใช้บริการร้านแม่กซ์ แต่จำนวน 3 คน เห็นว่า ไม่ว่าร้านแม่กซ์จะปรับเปลี่ยนอย่างไร ก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีกแล้ว เพราะร้านที่ให้บริการในปัจจุบันให้บริการดีอยู่แล้ว

ตารางที่ 14 ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าในอนาคต

Customer คนที่	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ตามความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์
16	ต้องการน้ำแข็งที่มีคุณภาพ และบริการได้มาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข โดยจะเลือกใช้น้ำแข็งที่มีความสะอาดและตามปริมาณที่ต้องการ
17	ต้องการน้ำแข็งที่มีความสะอาดเป็นสำคัญ เพราะถ้าไม่สะอาดจะมีผลต่อน้ำปั่นที่จำหน่ายไม่สะอาด มีเศษฝุ่นในน้ำแข็ง ดังนั้น จึงเลือกน้ำแข็งที่สะอาดเท่านั้น
18	ต้องการน้ำแข็งที่มีความสะอาดเป็นสำคัญ ถูกบรรจุควรรักษาสภาพน้ำแข็งให้คงเดิม และปกป้องน้ำแข็งให้สะอาดอยู่เสมอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งตามความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้เห็นว่า น้ำแข็งต้องมีความสะอาดเป็นสำคัญ ซึ่งความสะอาดนี้หากได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีการบรรจุที่มีดซิด สะอาด สามารถรักษาสภาพน้ำแข็งให้คงเดิม และปกป้องน้ำแข็งให้สะอาดอยู่เสมอ

ตารางที่ 15 ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งด้านการกำหนดราคาของลูกค้าในอนาคต

Customer คนที่	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ตามความคาดหวังด้านราคา
16	ตัดสินใจซื้อในราคาที่กำหนดตามราคาตลาด โดยพิจารณาคุณภาพเป็นหลักสำคัญ และพิจารณาราคาควบคู่ประกอบกัน ซึ่งหากคุณภาพเท่ากันแต่ราคาถูกกว่า ก็จะมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อ
17	ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และหากซื้อปริมาณมากควรลดราคา
18	เน้นคุณภาพเป็นหลัก ราคาจะเท่าที่อื่นก็ได้ หรือหากลดราคาให้ ถ้าคุณภาพสะอาดเทียบเท่า จะเลือกที่ถูกลง

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งตามความคาดหวัง ด้านการกำหนดราคา จะพิจารณาที่ความสะอาดเป็นหลักสำคัญ โดยคำนึงถึงราคาเป็นส่วนรอง ซึ่งหากลดราคาให้ หรือถ้าซื้อปริมาณมากโดยให้ส่วนลด จะมีส่วนให้เลือกซื้อที่ร้านแม่กซ์ได้

ตารางที่ 16 ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาทำเลที่ตั้ง/ กระบวนการฯ

Customer คนที่	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาทำเลที่ตั้ง/กระบวนการฯ
16	กระบวนการในการจัดส่ง เริ่มจาก รถ/ ยานพาหนะ รวมไปถึงพนักงานจัดส่งต้องสะอาด การจัดส่งตรงเวลาตามกำหนดสม่ำเสมอทุกวัน
17	คูแล่น้ำแข็งต้องสะอาดตลอดเวลา พนักงานจัดส่งต้องสะอาด พุดจาดี ยินดีส่ง และหากร้านน้ำแข็งอยู่ใกล้จะดีมาก



ตารางที่ 16 (ต่อ)

Customer คนที่	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาทำเลที่ตั้ง/กระบวนการฯ
18	จัดส่งได้รวดเร็ว เมื่อสั่งน้ำแข็งสามารถจัดส่งได้ทันที โดยการจัดส่งต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นสำคัญด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านและกระบวนการในการจัดส่ง เน้นความสะอาดทั้งรถ/ ยานพาหนะ และพนักงานที่ส่งน้ำแข็ง ส่วนอื่น ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับพนักงานพุดจาติ ให้บริการจัดส่งดีและส่งได้รวดเร็ว

ตารางที่ 17 ความต้องการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากสื่อโฆษณาของลูกค้าในอนาคต

Customer คนที่	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา
16	เบอร์โทรศัพท์ร้านน้ำแข็ง ที่ติดอยู่ที่ถังน้ำแข็งตามตลาด หรือร้านค้าต่าง ๆ หรือติดเบอร์โทรร้านน้ำแข็งไว้ที่รถส่งน้ำแข็ง ที่วิ่งบริการจัดส่งตามที่ต่าง ๆ
17	ควรโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Line โดยลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้จากช่องทางนี้ได้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย
18	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุหรือป้ายประกาศบอกตำแหน่งที่ตั้งและเบอร์โทรติดต่อร้านน้ำแข็ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาจากการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งการติดเบอร์โทรศัพท์ของร้านน้ำแข็งไว้ที่รถส่งน้ำแข็ง ถังน้ำแข็งที่ให้ลูกค้ายืม รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือการทำป้ายประกาศบอกตำแหน่งที่ตั้งร้าน รวมถึงเบอร์ติดต่อร้าน และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Line โดยลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้จากช่องทางนี้ได้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 18 ความต้องการเลือกใช้บริการ โดยคาดหวังให้มีการส่งเสริมการขาย

Customer คนที่	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยคาดหวังให้มีการส่งเสริมการขาย
16	ต้องการให้ลดราคาต่ำกว่าเดิม
17	ควรให้บริการยืมถังน้ำแข็งที่สะอาด สามารถเปลี่ยนได้หากชำรุด และในวันสำคัญ ควรมีของขวัญหรือของแถมให้กับลูกค้า
18	ควรให้เครดิต/ เงินเชื่อ โดยเก็บเป็นรายเดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย มีความเห็นแตกต่างกัน ทั้งต้องการให้ลดราคา ให้บริการยืมถังน้ำแข็งโดยยินดีเปลี่ยนให้ใหม่หากชำรุด รวมไปถึงการให้ของขวัญ ของแถมในวันสำคัญ และการให้เครดิตหรือเงินเชื่อ

ตารางที่ 19 การให้ข้อเสนอเพื่อจูงใจให้มีการสั่งซื้อของผู้ประกอบการรายอื่น

Customer คนที่	ผู้ประกอบการร้านน้ำแข็งรายอื่น ให้ข้อเสนอจูงใจการสั่งซื้อ
16	ไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อ
17	ลงน้ำแข็งให้ก่อน โดยชำระเงินภายหลัง จึงเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งในปัจจุบันนี้
18	ใช้บริการผู้ประกอบการรายปัจจุบันคืออยู่แล้ว จึงไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านน้ำแข็งรายอื่นที่เคยมาติดต่อ มีการให้ข้อเสนอเพื่อจูงใจให้มีการสั่งซื้อ โดยให้ความเห็นแตกต่างกัน ทั้งการให้เงินเชื่อ รวมไปถึงการบริการดี จึงไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น แต่มี 1 คน ให้ความเห็นว่า ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดมาติดต่อขายน้ำแข็งให้

ตารางที่ 20 สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ที่มี
ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ตามความเห็นของลูกค้าในอนาคต

Customer คนที่	สภาพเศรษฐกิจ/ สังคม/ การเมือง/ กฎหมาย/ สิ่งแวดล้อม/ เทคโนโลยีส่งผลการซื้อ
16	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง
17	มีผลโดยตรง เช่น มาตรการตรวจจับหาบเร่แผงลอย ร้านขายเครื่องดื่มที่เป็นรถเคลื่อนที่ ไม่สามารถขายบริเวณชายหาดได้ และหากเศรษฐกิจไม่ดี นักท่องเที่ยว น้อย ยอดขายน้อยลง ทั้งหมดนี้จึงเป็นผลกระทบต่อ การสั่งซื้อน้ำแข็งอย่างมาก
18	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยความคิดเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แต่มี 1 คนให้ความเห็นว่า มีผลอย่างมาก เพราะการใช้มาตรการตรวจจับหาบเร่แผงลอย ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ และเศรษฐกิจไม่ดีส่งผลให้ลูกค้าน้อยลง

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้ ปัจจัยภายใน แบ่งได้ 2 ประการ คือ จุดแข็ง (S-strengths) จุดอ่อน (W-weaknesses) และปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-threats) ซึ่งปัจจัยภายนอกขององค์กร มุ่งเน้นการแข่งขัน ดังนี้ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จุดแข็ง

- ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถเดินทางไป Walking street และชายหาดจ่อมเทียนได้ จึงทำให้คนสัญจรทั่วไปสามารถมองเห็นร้านได้ง่าย
- ร้านเม็กซ์ ตั้งอยู่ในทำเลใกล้กับลูกค้าปัจจุบันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จัดส่งได้เร็ว หรือสามารถสั่งเพิ่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
- ที่ร้านมีห้องเย็นที่สามารถควบคุมอุณหภูมิ กักเก็บความเย็นได้คงที่ รวมถึงมีความสะอาด ทำให้สามารถจัดเก็บน้ำแข็งก่อนการนำส่งให้คงสภาพเดิมได้เป็นอย่างดี

4. มีรถจัดส่งน้ำแข็งขนาดเล็ก ซึ่งสามารถจัดส่งให้กับลูกค้าที่เปิดร้านในซอยขนาดเล็ก และสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว

5. มีรถควบคุมอุณหภูมิซึ่งใช้สำหรับการจัดส่งน้ำแข็งไปยังลูกค้าที่ตั้งอยู่ในระยะทางไกลจากร้าน ทำให้รักษาคุณภาพของน้ำแข็งให้คงความเย็นในปริมาณตามเดิมได้

6. ร้านอยู่ใกล้กับแหล่งรวมร้านค้าขนาดเล็ก ที่จำเป็นต้องใช้น้ำแข็งเป็นวัตถุดิบ หรือสินค้าที่ใช้จำหน่าย จึงสามารถจัดส่งน้ำแข็งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จุดอ่อน

1. พนักงานของร้านเป็นคนต่างด้าว ทั้งนี้เนื่องจากงานจัดส่งน้ำแข็งเป็นงานหนัก คนไทยจึงไม่เลือกทำงานนี้ จำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าว ซึ่งเป็นชาวกัมพูชาเข้ามาทำงาน ซึ่งส่งผลเสียในเรื่องการสื่อสาร โดยส่วนใหญ่จะอ่าน/เขียนหนังสือเขียนไทยไม่ได้มากนัก แต่สามารถพูดคุยภาษาไทยได้บ้าง แต่อาจจะมีการแปลความหมายผิดพลาดได้บ้าง ซึ่งอาจเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารกับลูกค้าได้ และอาจส่งน้ำแข็งผิด หรือไม่ตรงเวลาตามที่รับคำสั่งไป

2. รถขนาดเล็กไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความสะอาดได้ จึงมีปัญหาการรักษาความเย็น ทำให้น้ำแข็งละลายก่อนส่งถึงลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าได้รับน้ำแข็งอาจจะได้รับไม่เต็มบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าได้

3. ร้านน้ำแข็งเม็กซ์มีจำหน่ายเฉพาะน้ำแข็งเท่านั้น จึงทำให้ลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการสินค้าในหมวดหมู่น้ำแข็ง ต้องการให้จำหน่ายเครื่องดื่มเพิ่มเติม เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม ร้านน้ำแข็งเม็กซ์ไม่มีนโยบายการให้เงินเชื่อ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันบางส่วนต้องการให้เงินเชื่อ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม

1. ลูกค้ารายเดิมพึงพอใจต่อการให้บริการ และเกิดความสัมพันธ์อันดีกับร้านน้ำแข็งเม็กซ์ จึงทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้ประกอบการรายอื่น

2. การขยายตลาดนัดใกล้กับแหล่งที่ตั้งของร้านเม็กซ์ ทำให้ร้านแพลงลอยประเภทร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม เข้ามาขายสินค้าในตลาดจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีโอกาสได้รับลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำนวนมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าของร้านเม็กซ์ จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ต้องการใช้น้ำแข็งเพิ่มขึ้น ทำให้สั่งซื้อน้ำแข็งกับร้านเม็กซ์เพิ่มขึ้น

4. ไม่มีผู้ประกอบการน้ำแข็งรายอื่น เข้ามาจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า น้ำแข็งกับลูกค้าในปัจจุบัน

5. แม้ว่าลูกค้าในปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อ และให้ข้อเสนอในการจูงใจให้สั่งซื้อน้ำแข็ง แต่ได้ปฏิเสธไป เพราะเห็นว่าร้านแม็กซ์น้ำแข็งบริการดี และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่แล้ว และถึงแม้ว่าเคยพบข้อบกพร่องลูกค้าในปัจจุบัน ก็สามารถให้คำแนะนำหรือชี้แจงให้ร้านแม็กซ์แก้ไขได้

6. ลูกค้าในอนาคตจำนวน 1 คน ให้ความเห็นว่า ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดมาติดต่อขายน้ำแข็งให้ จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอและให้เป็นผู้ประกอบการกับร้านน้ำแข็งแม็กซ์

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม

1. คู่แข่งขันรายเดิมและรายใหม่ขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าในอดีต โดยให้ประโยชน์กับลูกค้ารายเดิม ในส่วนที่ทางร้านแม็กซ์ไม่สามารถให้ได้ เช่น การให้ยืมถังตามที่ลูกค้าร้องขอ แม้ไม่สอดคล้องกับปริมาณที่สั่งน้ำแข็ง

2. คู่แข่งขันรายใหม่มักจะลดราคาน้ำแข็งเพื่อจูงใจลูกค้ารายเก่าของร้านแม็กซ์ ซึ่งมีลูกค้าขาจร หรือลูกค้าบางรายที่คำนึงถึงราคาถูกเป็นหลัก หันไปซื้อกับคู่แข่งขันรายใหม่

3. คู่แข่งขันรายใหม่มักนำเสนอการขายโดยให้เครดิต หรือการให้เงินเชื่อกับลูกค้า จึงเป็นแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่จะต่อรองให้ทางร้านแม็กซ์ให้เครดิตเช่นกัน ถ้าหากไม่ให้เครดิตจะเปลี่ยนไปซื้อกับคู่แข่งขันรายใหม่

4. ผู้ผลิตน้ำแข็ง/ โรงงานน้ำแข็งจัดพนักงานขายลงพื้นที่ เสนอขายกับร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มขนาดใหญ่ที่เคยเป็นลูกค้าของร้านแม็กซ์

5. คู่แข่งขันทั้งรายเก่า รายใหม่ ที่เลือกซื้อน้ำแข็งคุณภาพต่ำมาเสนอขาย ซึ่งเป็นน้ำแข็งที่ทางร้านแม็กซ์ไม่มีจำหน่าย ทำให้ร้านแม็กซ์ต้องเผชิญกับแรงกดดันของสินค้าทดแทน

6. ลูกค้าในอนาคต เห็นว่าผู้ประกอบการร้านน้ำแข็งที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน และผู้ประกอบการร้านน้ำแข็งรายอื่นที่จูงใจให้สั่งซื้อสินค้า โดยให้เงินเชื่อหรือให้บริการที่ดี จึง ไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับร้านแม็กซ์

7. ลูกค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่ และลูกค้าในอนาคตบางส่วน เห็นว่า สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งหากเศรษฐกิจไม่ดี หรือฝนตกบ่อย จะทำให้ขายของได้น้อยลง และส่งผลต่อการสั่งน้ำแข็งน้อยลงเช่นกัน รวมถึงกฎระเบียบที่ใช้ในการกำหนดมาตรการตรวจจับหาบเร่แผงลอย ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ และเศรษฐกิจไม่ดีส่งผลให้ลูกค้าน้อยลง

8. พนักงานส่งน้ำแข็งของร้านแม็กซ์ขาดความเป็นระเบียบ จัดวางน้ำแข็งส่งให้ลูกค้าไม่เรียบร้อย เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งทางร้านแม็กซ์ได้กล่าวตักเตือน แต่พนักงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าวไม่สามารถปฏิบัติตามได้

9. ลูกค้าในอดีต เห็นว่า ร้านน้ำแข็งที่สั่งซื้อในปัจจุบันอยู่ไกล จึงจัดส่งได้รวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีพนักงานที่คอยให้บริการติดตามสอบถามความต้องการ และพร้อมที่จะจัดส่งได้ทันตามความต้องการของลูกค้า มีบริการให้ยืมถังน้ำแข็งตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และบางส่วนให้ความเห็นว่า จำหน่ายน้ำแข็งราคาถูกกว่าร้านแม็กซ์ จึงไม่คิดกลับมาเป็นลูกค้าของร้านแม็กซ์

10. ลูกค้าในอดีต ไม่พึงพอใจพนักงานส่งน้ำแข็งของร้านแม็กซ์ เนื่องจากเมื่อก่อนที่เคยเป็นลูกค้าของร้านแม็กซ์ แล้วพนักงานรับคำสั่งซื้อน้ำแข็ง ไปแล้ว มักอ้างลืม ทำให้มาส่งช้า หรือบางครั้งไม่มาส่งเลย จึงไม่คิดกลับมาใช้บริการกับร้านแม็กซ์อีกต่อไป

11. คู่แข่งขันที่เป็นร้านน้ำแข็ง ในเมืองพัทยารายอื่น ๆ บางแห่ง ให้บริการยืมถังน้ำแข็งตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าในอดีต ไม่กลับมาซื้อสินค้าของร้านแม็กซ์อีกต่อไป

12. มีคู่แข่งที่เป็นร้านน้ำแข็งรายใหม่ ไปเปิดร้านอยู่ใกล้กับลูกค้าในอดีต ทำให้ลูกค้าในอดีตเห็นว่าสะดวกกว่าใช้บริการร้านแม็กซ์ เพราะร้านน้ำแข็งใหม่สามารถจัดส่งให้รวดเร็วทันความต้องการ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าในอดีตของร้านแม็กซ์ เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบการน้ำแข็งรายอื่น



397626066



ภาพที่ 13 สรุปข้อมูลแนวทางการบริหารการตลาดจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

วิธีปฏิบัติของแพทย์จังหวัดขอนแก่นที่เพิ่มพื้นที่เกษตรกรรมเชิงนิเวศเพื่อเพิ่มผลผลิตเกษตรกรรมเชิงนิเวศ

จึงนำเสนอให้นำมาใช้กับพื้นที่ของตนเองซึ่งมีเกษตรกรที่ปลูกพืชเพื่อเพิ่มผลผลิตเกษตรกรรมเชิงนิเวศ 12 ไร่

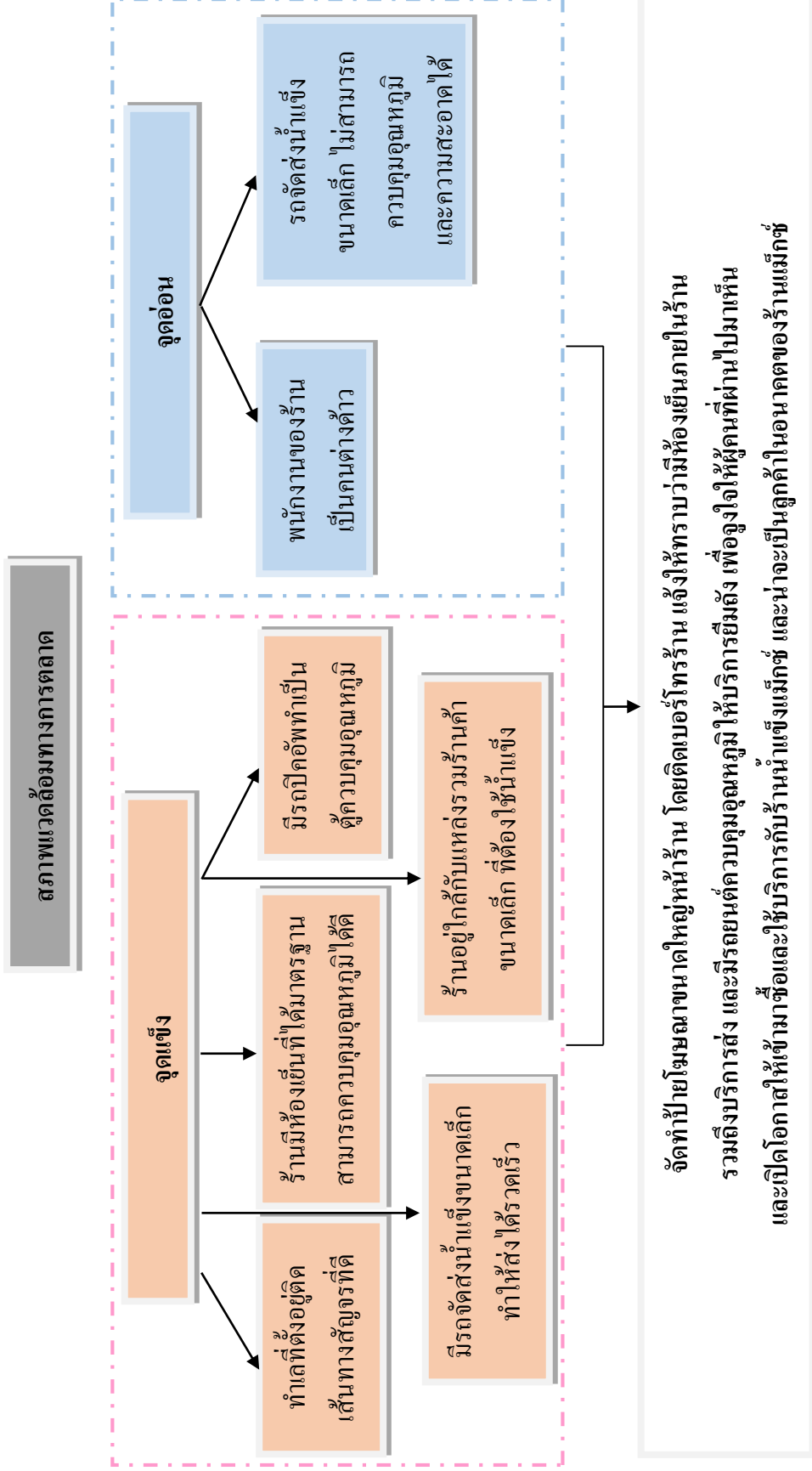
ปีวิจัย	บุคลากร	วัตถุประสงค์	ความคาดหวัง/ปัญหา	แนวทางการปรับปรุง	หมายเหตุ
ปี 2557	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	ความเร่งด่วน ติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าด้วยตนเอง
ปี 2558	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีโอกาสในการหา ลูกค้าเพิ่มขึ้น จากลูกค้ากลุ่มนี้
ปี 2559	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2560	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2561	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2562	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2563	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2564	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2565	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2566	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2567	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2568	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2569	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน
ปี 2570	คุณประไพ	ศึกษาผลผลิต	มีผู้สนใจไปศึกษาดูงาน	การดูแลรักษาแปลง	มีการจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยเหลือ กัน

ตารางที่ 12 (ต่อ)

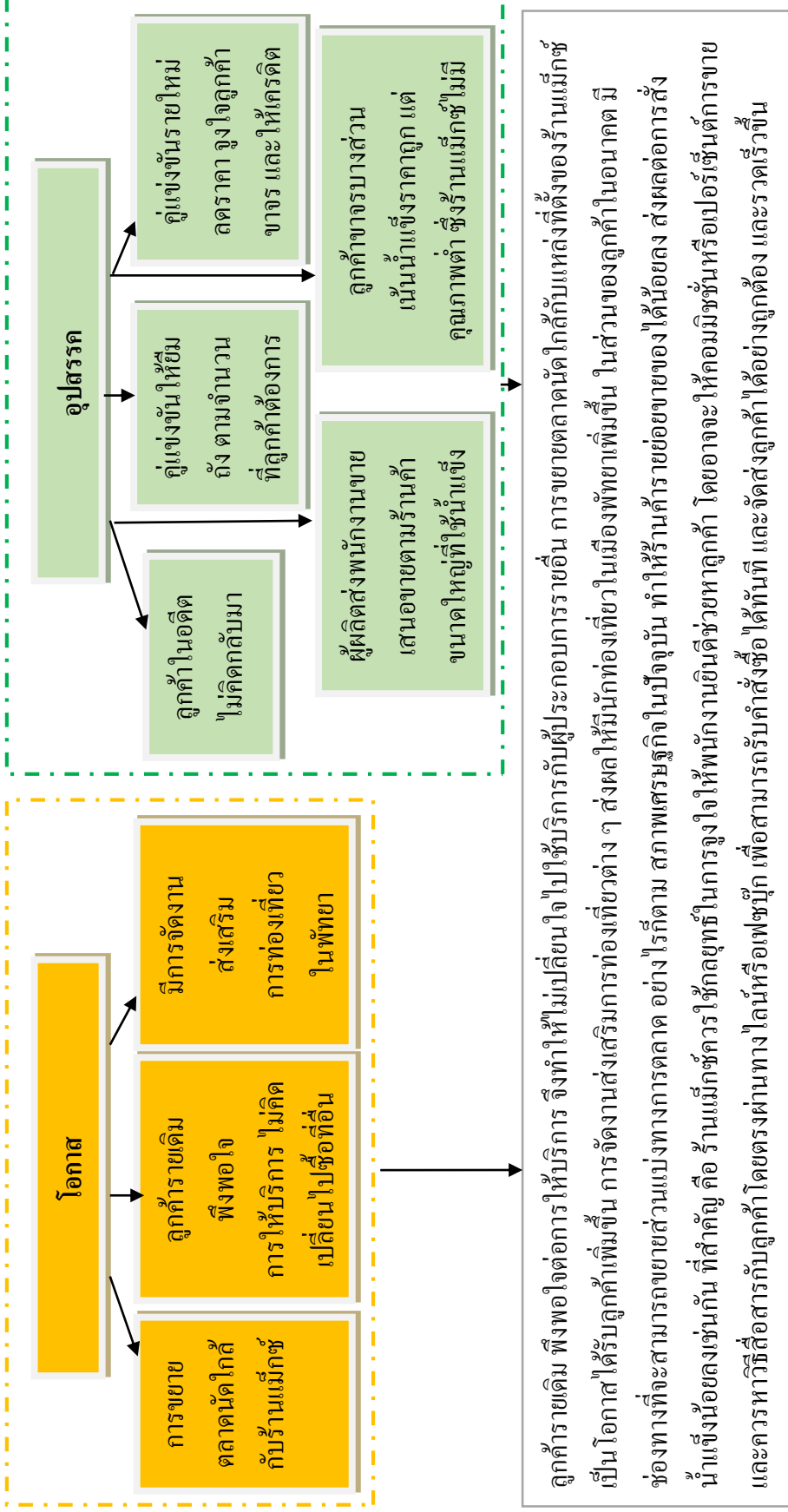
ปัจจัย	ลูกค้า	ลูกค้าเป้าหมาย	คู่แข่งชั้น	ความคิดเห็น/ ปัญหา ที่ลูกค้าแสดงความ คิดเห็น	แนวทางการปรับปรุง	หมายเหตุ
ด้านผลิตภัณฑ์	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าเป้าหมาย	1. ร้านมีทำเลดีกว่า	พิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ของร้านขายน้ำแข็ง	การจัดหาร้านค้าที่เป็นคนกลาง ในการกระจายไปยังร้านค้ารายย่อยอื่น ๆ	เพิ่มความรวดเร็ว ในการจัดส่ง
			2. โรงงานผลิต น้ำแข็งขยาย การขยาย	ตั้งร้านอยู่ในทำเล ที่ตั้งที่ดี มีการสัญจร ไปมาสะดวก	โดยอาจจัดทำแผนการบริหารจัดจำหน่าย ในการหาคนกลางในพื้นที่ รวมร้านค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมายที่ใช้น้ำแข็ง โดยจัดถึงเก็บ น้ำแข็งที่สามารถควบคุมการกระจายน้ำแข็ง	เพื่อลดการละลาย น้ำแข็งให้น้อยลง
ด้านราคา	ลูกค้าในอนาคต	ลูกค้าเป้าหมาย	โดยให้พนักงาน ติดต่อลูกค้า	พิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ของร้านขายน้ำแข็ง	ให้มีประสิทธิภาพได้ แต่ทั้งนี้ต้องทำ การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	มีพนักงานขาย/ ตัวแทนร้านค้าใน พื้นที่ต่าง ๆ ช่วย
			ร้านของชำ ร้านอาหาร/ เครื่องดื่มที่สั่ง น้ำแข็ง ปริมาณมาก	ตั้งร้านอยู่ในทำเล ที่ตั้งที่ดี มีการสัญจร ไปมาสะดวก	และโอกาสที่คาดว่าจะได้รับ เมื่อทำ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ อีกครั้งหนึ่ง	กระจายน้ำแข็ง ไปยังลูกค้าใน ชุมชน/ ตลาด ต่าง ๆ เพื่อเพิ่ม ลูกค้าในอนาคต

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัย	ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	คู่แข่งชั้น คู่แข่งขัน	ความคิดเห็น/ ปัญหา ที่ลูกค้าแสดงความ คิดเห็น	แนวทางการปรับปรุง	หมายเหตุ
ด้านการส่งเสริม	ลูกค้าปัจจุบัน		ป้ายหน้าร้านไม่ชัดเจน	1. ควรปรับปรุงเรื่องป้ายชื่อร้าน หรือเพิ่มขนาดของป้ายให้เห็นชัดเจนขึ้น หรือระบุรายละเอียด หรือจัดทำป้ายจำหน่ายน้ำแข็งไว้ที่รถที่จัดตั้งน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้คนที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน	มีของสมนาคุณของขงวิทยหรือของแจกให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
การตลาด		การประชาสัมพันธ์	เบอร์ติดต่อร้านไม่ชัดเจน	2. ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือส่งสินค้าผ่านช่อง Line/ Facebook เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านแมกซง่ายขึ้น	ให้บริการยืมถึงน้ำแข็ง โดยยินดีเปลี่ยนใหม่หากชำรุด รวมถึงการให้ของขวัญของแถมในวันสำคัญ และ
		ในการได้รับลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น	จากข้อมูลในสื่อโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย	3. ควรปรับปรุงการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยจัดให้ถึงน้ำแข็งให้ชมเพิ่มขึ้น และชำระควดวเปลี่ยนให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ได้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น	การให้เครดิตหรือเงินเชื่อ
			ให้ลูกค้าเยี่ยมชมร้าน		
			โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		



ภาพที่ 14 โมเดลการบริหารการตลาดจากการสังเคราะห์ SWOT Analysis



ภาพที่ 14 (ต่อ)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม่กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative research by in-depth interview) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม โดยเป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งมีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม่กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม โดยเป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งมีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม่กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเป็นผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 18 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 4 คน มีอายุตั้งแต่ 23-60 ปี ลักษณะการประกอบการ เป็นร้านเครื่องดื่มและร้านอาหาร ประเภทละ 7 คน เป็นร้านขายของทั่วไป จำนวน 4 คน จำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 1-33 ปี ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน อดีต และอนาคต ได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 9 คน โดยทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 23-56 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 42 ปี ลักษณะการประกอบการ เป็นร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟโบราณ น้ำปั่น ชาไข่มุก และไอศกรีมมะพร้าว รวม 8 คน เป็นร้านค้าขายของทั่วไป (ของชำ) 1 คน และจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 1-23 ปี โดยเฉลี่ย 7 ปี



397626066

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอดีต จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 4 คน และเป็นชาย จำนวน 2 คน อายุตั้งแต่ 33-60 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 44 ปี ลักษณะการประกอบ เป็นร้านค้าขายของทั่วไป ร้านเครื่องคั้มและร้านอาหาร ประเภทละ 2 คน และจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 2-33 ปี โดยเฉลี่ย 12 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 2 คน และเป็นชาย จำนวน 1 คน อายุตั้งแต่ 31-41 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุ 35 ปี โดยเป็นร้านค้าขายของทั่วไป ร้านเครื่องคั้มและร้านอาหาร ประเภทละ 1 คน และจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 3-15 ปี โดยเฉลี่ย 9 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็งของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็งของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ส่งน้ำแข็งเฉลี่ยวันละประมาณ 30 กิโลกรัม โดยเป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งมีลักษณะการประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องคั้ม ที่เลือกซื้อน้ำแข็งของร้านแม็กซ์ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าในปัจจุบัน มีข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่า จำหน่ายน้ำแข็งที่มีคุณภาพและสะอาด แต่มีข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ ความว่า การควบคุมการละลายน้ำแข็งยังไม่ดี ทำให้น้ำแข็งละลายไปมาก ไม่เต็มถู่ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้ระยะเวลาการจัดส่งหลายแห่งกว่าจะถึงรายสุดท้าย ผนวกกับอากาศร้อนจัด ทำให้น้ำแข็งละลายเร็ว มีความเห็นบางส่วน ให้ความเห็นว่ น้ำแข็งก้อนที่มาส่งในแต่ละวันมีขนาดเล็กหรือใหญ่ไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงเสนอแนะให้ปรับปรุงเรื่องการควบคุมอุณหภูมิน้ำแข็งให้ละลายช้าลง และควรรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้คงเดิม เพื่อปกป้องคุณภาพน้ำแข็งให้สะอาดและอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด

ลูกค้าในอนาคต ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ตามความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดให้ความเห็นว่า น้ำแข็งต้องมีความสะอาดเป็นสำคัญ ซึ่งความสะอาดนี้ หากได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีการบรรจุที่มิดชิด สะอาด สามารถรักษาสภาพน้ำแข็งให้คงเดิม และปกป้องน้ำแข็งให้สะอาดอยู่เสมอ

2. ด้านราคา

ลูกค้าในปัจจุบัน มีข้อเสนอแนะว่า การจำหน่ายราคาเทียบเท่ากับราคาท้องตลาด แต่หากปรับลดราคาลง จะทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์ ซึ่งการลดราคาดังกล่าว ไม่ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อน้ำแข็งปริมาณมากขึ้น

ลูกค้าในอนาคต ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งตามความคาดหวัง ด้านการกำหนดราคา จะพิจารณาที่ความสะดวกเป็นหลักสำคัญ โดยคำนึงถึงราคาเป็นส่วนรอง ซึ่งหากลดราคาให้ หรือถ้าซื้อปริมาณมากโดยให้ส่วนลด จะมีส่วนให้เลือกซื้อกับร้านแม่กซ์ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่ากระบวนการจัดส่ง/ ทำเลที่ตั้ง ข้อเสนอแนะ/ ปรับปรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความว่า ร้านแม่กซ์ เป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใกล้กับลูกค้า ร้านอยู่ในตำแหน่งที่มีการสัญจรดี ลูกค้าจึงสั่งซื้อน้ำแข็ง และจัดส่งได้ทันที จึงสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้หาวิธีควบคุมการละลายน้ำแข็งให้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง เพื่อลดการละลายน้ำแข็งให้น้อยลงได้ นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็น 1 คน ให้ความเห็นว่า ร้านแม่กซ์ควรขยายสาขาไปอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ จะได้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านและกระบวนการในการจัดส่ง เน้นความสะดวกทั้งรถ/ ยานพาหนะและพนักงานที่ส่งน้ำแข็ง ส่วนอื่น ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับพนักงานพูดจาดี ให้บริการจัดส่งดี และส่งได้รวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน เห็นว่า การปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความว่า ควรปรับปรุงเรื่องป้ายชื่อร้าน หรือเพิ่มขนาดของป้ายให้เห็นชัดเจนขึ้น หรือระบุรายละเอียดหรือจัดทำป้ายจำหน่ายน้ำแข็งไว้ที่รถที่จัดส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้คนสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน และบางส่วนให้ความเห็นหลากหลาย ดังนี้ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือส่งสินค้าผ่านช่องทาง Line/ Facebook ให้กับลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านแม่กซ์ ได้ง่ายขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรส่งสินค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อ และควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เพื่อสร้างโอกาสได้รับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นง่าย และเห็นว่าควรปรับปรุงการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ความว่า ควรจัดให้มีถังน้ำแข็งให้ยืมเพิ่มขึ้น และหากถังน้ำแข็งชำรุดควรเปลี่ยนให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ได้ลูกค้าที่มีจำนวน



397626066

เพิ่มขึ้น บางส่วนให้ความเห็นว่า ควรมีของสมนาคุณ ของขวัญ หรือของแจกให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าสั่งน้ำแข็งในปริมาณเยอะตามกำหนด เช่น ซื้อ 10 ถัง แถม 1 ถัง เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีหรือรู้สึกผูกพันต่อกันมากขึ้น แต่บางส่วนให้ความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการขาย แต่ต้องการมุ่งเน้นการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอนาคต ส่วนใหญ่เห็นว่า ความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง จะพิจารณาจากการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ผ่านสื่อที่หลากหลาย ถึงการติดบอร์ดโทรศัพท์ของร้านน้ำแข็งไว้ที่รถส่งน้ำแข็ง ถังน้ำแข็งที่ให้ลูกค้ายืม รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือการทำป้ายประกาศบอกตำแหน่งที่ตั้งร้าน รวมถึงเบอร์ติดต่อร้าน และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Line โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางนี้ได้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย และคาดหวังการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย มีความเห็นแตกต่างกัน ทั้งต้องการให้ลดราคา ให้บริการยืมถังน้ำแข็ง โดยยินดีเปลี่ยนให้ใหม่หากชำรุด รวมไปถึงการให้ของขวัญ ของแถมในวันสำคัญ และการให้เครดิตหรือเงินเชื่อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ ที่เคยมาติดต่อหรือให้ข้อเสนอ

ในการจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

ลูกค้าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่มีผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ เข้ามาติดต่อ และบางส่วนเห็นว่า มีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาติดต่อและให้ข้อเสนอในการจูงใจให้สั่งซื้อน้ำแข็ง แต่ได้ปฏิเสธไป เพราะร้านแม็กซ์น้ำแข็งบริการดีและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าดีอยู่แล้ว และถึงแม้ว่าเคยพบข้อบกพร่องก็สามารถให้คำแนะนำหรือชี้แจงให้ร้านแม็กซ์แก้ไขได้

ลูกค้าในอนาคต ส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านน้ำแข็งรายอื่นที่เคยมาติดต่อ มีการให้ข้อเสนอเพื่อจูงใจให้มีการสั่งซื้อ โดยให้ความเห็นแตกต่างกัน ทั้งการให้เงินเชื่อ รวมไปถึงการบริการดี จึงไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น แต่มี 1 คน ให้ความเห็นว่า ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดมาติดต่อขายน้ำแข็งให้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและที่จุดที่ต้องพัฒนาของร้านแม็กซ์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่า จุดเด่นของร้านแม็กซ์ คือ ทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกในการซื้อสินค้าและให้บริการลูกค้า จึงทำให้จัดส่งได้เร็ว หรือสามารถสั่งเพิ่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการสินค้า และที่จุดที่ต้องพัฒนา บางส่วนให้ความเห็นว่า พนักงานพูดจาและบริการดี ข้อที่ควรพัฒนา คือ การควบคุมการละลายน้ำแข็งให้ดีกว่าเดิม การส่งให้เร็วขึ้น การคัดเลือกพนักงานที่สามารถพูดภาษาไทยได้ และการให้บริการยืมถังน้ำแข็งให้มากขึ้น



397626066

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

ลูกค้าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่า สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งหากเศรษฐกิจไม่ดี หรือฝนตกบ่อย จะทำให้ขายของได้น้อยลง และส่งผลต่อการสั่งน้ำแข็งน้อยลงเช่นกัน แต่บางส่วนก็ให้ความเห็นว่าไม่มีผลกระทบต่อการสั่งน้ำแข็ง

ลูกค้าในอนาคต ส่วนใหญ่เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แต่มี 1 คน ให้ความเห็นว่า มีผลอย่างมาก เพราะการใช้มาตรการตรวจจับหาบเร่แผงลอย ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ และเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลให้ลูกค้าน้อยลง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน

ลูกค้าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่แสดงความเห็นในข้อเสนอแนะ แต่บางส่วนที่แสดงความเห็นแตกต่างกัน ทั้งต้องการให้ร้านแม็กซ์เพิ่มสินค้าจำหน่ายเพิ่มเติม เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม นอกจากนั้น ยังเสนอแนะให้แนะนำพนักงานในการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ และขอเงินเชื่อในบางวันที่จำหน่ายสินค้าได้น้อย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม็กซ์ต่อ ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในอดีต

ลูกค้าในอดีต ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม็กซ์ต่อ เกิดจากสาเหตุหลัก คือ พนักงานส่งน้ำแข็ง เมื่อรับคำสั่งซื้อแล้วมักอ้างลืม ทำให้มาส่งช้า หรือบางครั้งไม่มาส่งเลย จำกัดจำนวนถึงน้ำแข็งที่ให้ยืม ปัญหาส่วนสุดท้าย คือ ปริมาณน้ำแข็งละลายและลดปริมาณลง จึงมีน้ำแข็งไม่เต็มถุง ในส่วนเหตุผลอื่น คือ คู่แข่งขันให้บริการดีกว่า เนื่องจากอยู่ใกล้ จัดส่งให้รวดเร็ว ทันความต้องการ ให้บริการยืดหยุ่นตามที่ลูกค้าต้องการ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าในอดีตของร้านแม็กซ์เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบการน้ำแข็งรายอื่น

จุดเด่นของร้านน้ำแข็งที่สั่งซื้อในปัจจุบัน

ลูกค้าในอดีต เห็นว่า ร้านน้ำแข็งที่สั่งซื้อในปัจจุบันอยู่ใกล้ จึงจัดส่งได้รวดเร็ว นอกจากนั้น ยังมีพนักงานที่คอยให้บริการติดตามสอบถามความต้องการ และพร้อมที่จะจัดส่งได้ทันตามความต้องการของลูกค้า มีบริการให้ยืมถังน้ำแข็งตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และบางส่วนให้ความเห็นว่า จำหน่ายน้ำแข็งราคาถูกกว่าร้านแม็กซ์

สิ่งที่ร้านแม่กซ์ควรทำ เพื่อให้ลูกค้าในอดีตกลับมาซื้อน้ำแข็งกับร้านแม่กซ์

ลูกค้าในอดีต เห็นว่าสิ่งที่ร้านแม่กซ์ควรทำเพื่อให้ลูกค้าในอดีตกลับมาซื้อน้ำแข็งกับร้านแม่กซ์ คือ ควรปรับปรุงเรื่องการจัดส่งให้รวดเร็วขึ้น ให้ยืมถังน้ำแข็งตามความต้องการของลูกค้า หรือขายน้ำแข็งราคาถูกกว่าที่อื่น อาจจะกลับมาใช้บริการร้านแม่กซ์ แต่จำนวน 3 คน เห็นว่า ไม่ว่าจะร้านแม่กซ์จะปรับเปลี่ยนอย่างไรก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีกแล้ว เพราะร้านที่ใช้บริการในปัจจุบันให้บริการคืออยู่แล้ว

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้ ปัจจัยภายใน แบ่งได้ 2 ประการ คือ จุดแข็ง (S-strengths) จุดอ่อน (W-weaknesses) และปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-threats) ซึ่งปัจจัยภายนอกขององค์กรมุ่งเน้นการแข่งขัน ดังนี้ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

1. จุดแข็ง (S-strengths)

- 1.1 ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ติดถนนซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถเดินทางไป Walking street และชายหาดจอมเทียนได้ จึงทำให้คนสัญจรทั่วไปสามารถมองเห็นร้านได้ง่าย
- 1.2 ที่ร้านมีห้องเย็นที่สามารถควบคุมอุณหภูมิ กักเก็บความเย็นได้คงที่ รวมถึงมีความสะอาด ทำให้สามารถจัดเก็บน้ำแข็งก่อนการนำส่งให้คงสภาพเดิมได้เป็นอย่างดี
- 1.3 มีรถจัดส่งน้ำแข็งขนาดเล็ก ซึ่งสามารถจัดส่งให้กับลูกค้าที่เปิดร้านในซอยขนาดเล็กและสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว
- 1.4 มีรถควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งใช้สำหรับการจัดส่งน้ำแข็งไปยังลูกค้าที่ตั้งอยู่ในระยะทางไกลจากร้าน ทำให้รักษาคุณภาพของน้ำแข็งให้คงความเย็นในปริมาณตามเดิมได้
- 1.5 ร้านอยู่ใกล้กับแหล่งรวมร้านค้าขนาดเล็ก ที่จำเป็นต้องใช้น้ำแข็งเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่ใช้จำหน่าย จึงสามารถจัดส่งน้ำแข็งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. จุดอ่อน (W-weaknesses)

- 2.1 พนักงานของร้านเป็นคนต่างด้าว ทั้งนี้ เนื่องจากงานจัดส่งน้ำแข็งเป็นงานหนัก คนไทยจึงไม่เลือกทำงานนี้ จำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าว ซึ่งเป็นชาวกัมพูชา เข้ามาทำงาน ซึ่งส่งผลเสียในเรื่องการสื่อสาร โดยส่วนใหญ่จะอ่าน/เขียนหนังสือเขียนไทยไม่ได้มากนัก แต่สามารถพูดคุยกภาษาไทยได้บ้าง แต่อาจจะมีการแปลความหมายผิดพลาดได้บ้าง ซึ่งอาจเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารกับลูกค้าได้และอาจส่งน้ำแข็งผิด หรือไม่ตรงเวลาตามที่รับคำสั่งไป

2.2 รถขนาดเล็ก ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความสะอาดได้ จึงมีปัญหาการรักษาความเย็น ทำให้น้ำแข็งละลายก่อนส่งถึงลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าได้รับน้ำแข็งอาจจะได้รับไม่เต็มบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าได้

การวิเคราะห์โดยสรุป จุดแข็ง (S-strengths) และจุดอ่อน(W-weaknesses) ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของร้านแม็กซ์ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับลูกค้าปัจจุบันเป็นจำนวนมาก รวมถึงอยู่ใกล้กับแหล่งรวมร้านค้าขนาดเล็กที่จำเป็นต้องใช้น้ำแข็ง นอกจากนี้ ร้านแม็กซ์ยังอยู่ติดถนน มีคนสัญจรไปมา สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย ที่ร้านมีห้องเย็นที่สามารถควบคุมอุณหภูมิ กักเก็บความเย็นได้คงที่ รวมถึงมีความสะอาด ทำให้รักษาคุณภาพของน้ำแข็งให้คงความเย็นในปริมาณตามเดิมได้ มีรถจัดส่งน้ำแข็งขนาดเล็ก จึงสามารถจัดส่งร้านในซอยขนาดเล็ก และสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว มีรถยนต์ควบคุมอุณหภูมิ ทำให้สามารถจัดเก็บน้ำแข็งก่อนการนำส่งให้คงสภาพเดิมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้จัดส่งได้เร็ว หรือสามารถส่งเพิ่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งใช้สำหรับการจัดส่งน้ำแข็งไปยังลูกค้าที่ตั้งอยู่ในระยะทางไกลจากร้าน เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่ใช้จำหน่าย จึงสามารถจัดส่งน้ำแข็งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีจุดอ่อนเกี่ยวกับพนักงานของร้านเป็นคนต่างดาว ซึ่งอาจเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารกับลูกค้าได้ รถขนาดเล็กไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความสะอาดได้ จึงมีปัญหาการรักษาความเย็น และไม่มียกยอขายการให้เงินเชื่อ

จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยจึงปิดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็ง โดยจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หน้าร้าน โดยติดบอร์ดโทรร้าน แจ้งให้ทราบว่า มีห้องเย็นภายในร้าน รวมถึงบริการส่ง และมีรถยนต์ควบคุมอุณหภูมิ ให้บริการยืมถึง เพื่อจูงใจให้ผู้คนที่ผ่านมาเห็นและเปิดโอกาสให้เข้ามาซื้อ และใช้บริการกับร้านน้ำแข็งแม็กซ์ และน่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตของร้านแม็กซ์

3. โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities)

3.1 ลูกค้ารายเดิม พึงพอใจต่อการให้บริการและเกิดความสัมพันธ์อันดีกับร้านน้ำแข็งแม็กซ์ จึงทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้ประกอบการรายอื่น

3.2 การขยายตลาดนัดใกล้กับแหล่งที่ตั้งของร้านแม็กซ์ ทำให้ร้านแผงลอยประเภทร้านอาหาร ร้านเครื่องคั้ม เข้ามาขายสินค้าในตลาดจำนวนเพิ่มขึ้น จึงมีโอกาสดังรับลูกค้าเพิ่มขึ้น

3.3 การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำนวนมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าของร้านแม็กซ์ จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ต้องการใช้น้ำแข็งเพิ่มขึ้น ทำให้สั่งซื้อน้ำแข็งกับร้านแม็กซ์เพิ่มขึ้น

4. อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

4.1 คู่แข่งขันรายเดิมและรายใหม่ ขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าในอดีต โดยให้ประโยชน์กับลูกค้ารายเดิม ในส่วนที่ทางร้านแม่กซ์ไม่สามารถให้ได้ เช่น การให้ยืมถังตามที่ลูกค้าร้องขอ แม้ไม่สอดคล้องกับปริมาณที่สั่งน้ำแข็ง

4.2 คู่แข่งขันรายใหม่มักจะลดราคาน้ำแข็ง เพื่อจูงใจลูกค้ารายเก่าของร้านแม่กซ์ ซึ่งมีลูกค้าขาจร หรือลูกค้าบางรายที่คำนึงถึงราคาถูกเป็นหลัก หันไปซื้อกับคู่แข่งขันรายใหม่

4.3 คู่แข่งขันรายใหม่มักนำเสนอการขายโดยให้เครดิต หรือการให้เงินเชื่อกับลูกค้า จึงเป็นแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่จะต่อรองให้ทางร้านแม่กซ์ให้เครดิตเช่นกัน ถ้าหากไม่ให้เครดิตจะเปลี่ยนไปซื้อกับคู่แข่งขันรายใหม่

4.4 ผู้ผลิตน้ำแข็ง/ โรงงานน้ำแข็ง จัดพนักงานขายลงพื้นที่ เสนอขายกับร้านค้า ประเภทร้านอาหาร ร้านเครื่องคั้นขนาดใหญ่ที่เคยเป็นลูกค้าของร้านแม่กซ์

4.5 คู่แข่งขันทั้งรายเก่า รายใหม่ ที่เลือกซื้อน้ำแข็งคุณภาพต่ำมาเสนอขาย ซึ่งเป็นน้ำแข็งที่ทางร้านแม่กซ์ไม่มีจำหน่าย ทำให้ร้านแม่กซ์ต้องเผชิญกับแรงกดดันของสินค้าทดแทน

สรุปการวิเคราะห์โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-opportunities) และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-threats) ผลการศึกษาโอกาสของร้านน้ำแข็งแม่กซ์ วิเคราะห์ได้ว่า ลูกค้ารายเดิมพึงพอใจต่อการให้บริการและมีความสัมพันธ์อันดีกับร้านน้ำแข็งแม่กซ์ จึงทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้ประกอบการรายอื่น การขยายตลาดนัดใกล้กับแหล่งที่ตั้งของร้านแม่กซ์ ทำให้เป็นโอกาสได้รับลูกค้าเพิ่มขึ้น การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำนวนมากขึ้น ไม่มีผู้ประกอบการน้ำแข็งรายอื่น เข้ามารูจใจให้สั่งซื้อสินค้า น้ำแข็งกับลูกค้าในปัจจุบัน หรือหากมีมาแนะนำก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น และในส่วนของลูกค้าในอนาคต 1 คน ให้ความเห็นว่า ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดมาติดต่อขายน้ำแข็งให้ แสดงว่ามีลูกค้าในอนาคตอีกหลายคนที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดเข้ามาติดต่อขายน้ำแข็งให้ ในส่วนของอุปสรรคที่ร้านแม่กซ์ต้องเผชิญ คู่แข่งขันรายเดิมและรายใหม่ขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าในอดีต โดยให้ประโยชน์กับลูกค้ารายเดิม ในส่วนที่ทางร้านแม่กซ์ไม่สามารถให้ได้ เช่น การให้ยืมถังตามที่ลูกค้าร้องขอ แม้ไม่สอดคล้องกับปริมาณที่สั่งน้ำแข็ง นอกจากนั้น คู่แข่งขันรายใหม่มักจะลดราคาน้ำแข็งเพื่อจูงใจลูกค้ารายเก่าของร้าน นำเสนอการขายโดยให้เครดิตหรือการให้เงินเชื่อ ผู้ผลิตน้ำแข็ง/ โรงงานน้ำแข็ง จัดพนักงานขายลงพื้นที่ขายให้กับร้านอาหารและร้านเครื่องคั้น รวมถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ร้านค้ารายย่อยของได้น้อยลงและส่งผลกระทบต่อคำสั่งน้ำแข็งน้อยลงเช่นกัน และคู่แข่งขันรายใหม่เปิดร้านใกล้กับลูกค้าในอดีต ทำให้ลูกค้าในอดีตเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งของคู่แข่งขันรายใหม่ เพราะอยู่ใกล้กว่า ทำให้จัดส่งน้ำแข็งได้รวดเร็วกว่า ลูกค้าในอดีตบางส่วนให้

ความเห็นว่าที่เปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งกับผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะพนักงานรับคำสั่งซื้อน้ำแข็งแล้ว มักอ้างลืม ทำให้มาส่งช้า หรือบางครั้งไม่มาส่งเลย

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหาร การตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการที่สร้าง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็ง ของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถอภิปรายผล ในรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอดีต มีความเห็นตรงกัน โดยเห็นว่า ร้านน้ำแข็งแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็งที่มีคุณภาพและสะอาด ซึ่งประเด็น นี้ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าในปัจจุบันเกิดความพึงพอใจในการซื้อน้ำแข็งจากร้านน้ำแข็งแม็กซ์ ซึ่งตรงกับที่ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้นได้ แต่ทั้งนี้ ในผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้า ในปัจจุบันและในอนาคตมีข้อเสนอแนะตรงกันว่า การควบคุมการละลายน้ำแข็งยังไม่ดี ทำให้ น้ำแข็งละลายไปมาก ไม่เต็มถุง ซึ่งอาจเกิดจากการใช้ระยะเวลาการจัดส่งหลายแห่งกว่าจะถึง รายสุดท้าย ผนวกกับอากาศร้อนจัด ทำให้น้ำแข็งละลายเร็ว และมีความเห็นบางส่วนให้ความเห็นว่า น้ำแข็งก้อนที่มาส่งในแต่ละวันมีขนาดเล็กหรือใหญ่ไม่เท่ากัน จึงเห็นว่าควรปรับปรุงการควบคุม อุณหภูมิน้ำแข็งให้ละลายช้าลง และควรรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้คงเดิม เพื่อปกป้องคุณภาพ น้ำแข็งให้สะอาดและอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด หรือถ้าหากได้รับการรับรองมาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุข ยิ่งทำให้นักค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำแข็งมากขึ้น เมื่อพิจารณา แล้วเห็นว่า ข้อเสนอแนะนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ (2553) เสนอแนะ ให้ผู้ประกอบการน้ำแข็ง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำแข็งที่ผลิตได้ โดยต้องรักษา มาตรฐานของการผลิตน้ำแข็งให้คงอยู่ต่อไป เพราะน้ำแข็งถือเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำแนวคิดของ สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) มาใช้ในการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง จึงควรดูแลทุกขั้นตอนของการจัดส่ง ควรบรรจุลงในภาชนะที่ปิด มิดชิดทุกขั้นตอน เพื่อความอนามัยและความสะอาดที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งนี้ ในการพัฒนาคุณภาพ ของน้ำแข็งที่ร้านแม็กซ์ควรทำ โดยจัดทำถังบรรจุสำหรับรถมอเตอร์ไซด์หรือรถสามล้อที่ใช้ใน การจัดส่งไปยังร้านลูกค้าขนาดเล็ก เพื่อให้คงสภาพน้ำแข็งให้ละลายช้า และมีปริมาณเต็มถุงเมื่อถึง มือลูกค้า



2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าในปัจจุบัน มีความเห็นว่า การจำหน่ายราคา เทียบเท่ากับราคาท้องตลาด เมื่อพิจารณาประเด็นนี้ เห็นว่า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Waxman (2016) อธิบายว่า ลูกค้าจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัย ลูกค้าในปัจจุบันยังได้เสนอแนะว่า หากปรับลดราคาลง จะทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์ แต่การลดราคาดังกล่าว ไม่ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อ น้ำแข็งปริมาณมากขึ้น แต่ข้อค้นพบจากการศึกษาลูกค้าในอนาคต เห็นว่า มีความต้องการเลือกใช้ บริการร้านน้ำแข็งตามความคาดหวัง ด้านการกำหนดราคา โดยต้องพิจารณาที่ความสะดวกเป็นหลัก ลำคัญรองลงมา คือ คำนึงถึงราคา ซึ่งหากลดราคาให้หรือถ้าซื้อปริมาณมากโดยให้ส่วนลด จะมี ส่วนให้เลือกซื้อที่ร้านแม็กซ์ได้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาแล้วเห็นว่า การตั้งราคาของร้านแม็กซ์ จะตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) อธิบายว่า ผู้ประกอบการเดิมที่ขายน้ำแข็ง ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ นั้น ๆ เพื่อไม่ให้ราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป อย่างไรก็ตาม ในการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำแข็ง ในเมืองพัทยา ส่วนใหญ่ไม่พบว่ามีการแข่งขันตัดราคา และในส่วนของราคาลดราคาหรือไม่ก็ตาม ไม่ทำให้ลูกค้าในปัจจุบันซื้อมากขึ้น หรือจะไม่ซื้อน้ำแข็งของร้านแม็กซ์ ดังนั้น ในส่วนของการตั้งราคาขายของร้านแม็กซ์ ผู้วิจัยเห็นว่า ให้ยึดการตั้งราคาขายตามราคาตลาดเช่นเดิม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าในปัจจุบัน พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของร้านขายน้ำแข็ง ซึ่งร้านน้ำแข็งแม็กซ์อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี มีการสัญจรไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับลูกค้าในอนาคต พิจารณาจากการเลือกซื้อน้ำแข็งจากร้านที่มีทำเลดี มีกระบวนการจัดส่ง/ ทำเลที่ตั้ง ยานพาหนะที่ใช้จัดส่งสะดวกและสามารถจัดส่งได้รวดเร็ว เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณวิริญจ์ แจ็งพลอย (2559) พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เพราะว่ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า เป็นการคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มาก ดังนั้น สถานที่ให้บริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตาม เมื่อพิจารณาต่อไป พบว่า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการน้ำแข็ง ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งในเขตพื้นที่นั้น ๆ ต้องทำข้อตกลงหรือการกำหนดเงื่อนไขระหว่างโรงงานน้ำแข็งกับตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางนี้จัดจำหน่ายน้ำแข็งเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค หรือจำหน่ายให้กับร้านค้าที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งน้ำแข็งตามร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม เป็นต้น เมื่อศึกษาถึงผลการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ ยังพบว่า ลูกค้าปัจจุบันให้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ต้องการให้ร้านแม่กซ์หาวิธีควบคุมการละลายน้ำแข็งให้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง เพื่อลดการละลายน้ำแข็งให้น้อยลงได้ นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็น 1 คน ให้ความเห็นว่า ร้านแม่กซ์ควรขยายสาขาไปอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ จะได้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้ และลูกค้าในอนาคตยังได้เสนอแนะ เรื่อง พนักงานควรพูดจาดี ซึ่งประเด็นนี้ เห็นว่าควรประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า ธุรกิจที่ให้บริการต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ในที่นี้ คือ การประกอบการในธุรกิจร้านน้ำแข็งแม่กซ์ ถือเป็น คนกลางที่จำหน่ายให้กับร้านค้าทั่วไป ซึ่งต้องมุ่งเน้นการให้บริการ คือ จัดส่งถึงที่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้ ในพื้นที่ที่มีร้านค้ารายย่อยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรวมกันหลาย ๆ ร้าน ทางร้านแม่กซ์อาจจะจัดหาร้านค้าที่เป็นคนกลางในการกระจายไปยังร้านค้ารายย่อยอื่น ๆ โดยอาจจัดทำแผนการบริหารจัดจำหน่ายในการหาคนกลางในพื้นที่ รวมร้านค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้น้ำแข็ง โดยจัดถึงเก็บน้ำแข็งที่สามารถควบคุมการละลายน้ำแข็งให้มีประสิทธิภาพได้ แต่ทั้งนี้ ต้องทำการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และโอกาสที่คาดว่าจะได้รับ เมื่อทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนี้อีกครั้งหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน เห็นว่า ร้านน้ำแข็งแม่กซ์ควรปรับปรุงเรื่องป้ายชื่อร้าน หรือเพิ่มขนาดของป้ายให้เห็นชัดเจนขึ้น หรือระบุรายละเอียดหรือจัดทำป้ายจำหน่ายน้ำแข็งไว้ที่รถที่จัดส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้คนสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน และบางส่วนให้ความเห็นหลากหลาย ดังนี้ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือส่งสินค้าผ่านช่องทาง Line/ Facebook ให้กับลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านแม่กซ์ได้ง่ายขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรส่งสินค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อ และควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เพื่อสร้างโอกาสได้รับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์ของลูกค้าปัจจุบัน สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของลูกค้าในอนาคต ซึ่งเห็นว่า ต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง จะพิจารณาจากการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ถึงการติดต่อเบอร์โทรศัพท์ของร้านน้ำแข็งไว้ที่รถส่งน้ำแข็ง ถังน้ำแข็งที่ให้ลูกค้ายืม รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Line โดยลูกค้าสามารถส่งสินค้าได้จากช่องทางนี้ได้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Waxman (2016) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ โดยให้กิจกรรมการแจ้งข่าวสาร ทั้งนี้ ลูกค้าในปัจจุบันยังแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ร้านน้ำแข็งแม่กซ์ควรปรับปรุงการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยจัดให้มีถังน้ำแข็งให้ยืมเพิ่มขึ้น และ

หากถึงน้ำแข็งชำรุดควรเปลี่ยนให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ได้ลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น บางส่วนให้ความเห็นว่า ควรมีของสมนาคุณ ของขวัญหรือของแจกให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าสั่งน้ำแข็งในปริมาณเยอะตามกำหนด เช่น ซื้อม 10 ถุง แถม 1 ถุง เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี หรือรู้สึกผูกพันต่อกันมากขึ้น แต่บางส่วนให้ความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการขาย แต่ต้องการมุ่งเน้นการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งผลการสัมภาษณ์ลูกค้าในปัจจุบัน สอดคล้องกับความเห็นของลูกค้าในอนาคต ซึ่งให้ความเห็นว่า ต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย มีความเห็นแตกต่างกัน ทั้งต้องการให้ลดราคา ให้บริการยืมถังน้ำแข็งโดยยินดีเปลี่ยนให้ใหม่หากชำรุด รวมไปถึงการให้ของขวัญของแถมในวันสำคัญ และการให้เครดิตหรือเงินเชื่อ ดังนั้น จึงเห็นว่าควรนำแนวคิดของ สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) อธิบายว่า ผู้ประกอบการน้ำแข็งแต่ละคนจะมีวิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เช่น การให้เครดิตกับลูกค้า การให้เครดิตขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการติดต่อค้าขาย ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น จะให้เครดิตกับลูกค้าใหม่นานเท่าใด เป็นวันหรือเป็นอาทิตย์ หากเป็นลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการอาจให้เครดิตเป็นเดือน แต่ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าส่งเงินตรงเวลาและสม่ำเสมอหรือไม่ การลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้า เช่น ในหน้าร้าน น้ำแข็งจะละลายเร็ว ผู้ประกอบการก็อาจเพิ่มสินค้าให้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ประกอบการ และการจัดงานประจำปีเพื่อขอบคุณลูกค้า ส่วนมากการจัดงานมักทำในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ วิธีนี้ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคุ้นเคยกันมากขึ้น ดังนั้น ร้านน้ำแข็งแม้จะควรพิจารณาแนวทางการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การให้เครดิตกับลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมที่ซื้อในปริมาณมาก แต่ต้องพิจารณาความไว้วางใจในการติดต่อค้าขาย โดยกำหนดเกณฑ์การให้เครดิต เช่น การซื้อใหม่จ่ายเก่า หรือกำหนดให้เครดิตเป็นสัปดาห์ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าส่งเงินตรงเวลาและสม่ำเสมอหรือไม่ หรือใช้วิธีการลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การจัดส่งน้ำแข็งหากมีการละลาย จนทำให้น้ำแข็งลดปริมาณไม่เต็มถุง ควรจะลดราคาลงบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพญา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ศักยภาพในการแข่งขันจะวิเคราะห์จากผลการศึกษา SWOT Analysis ผู้วิจัยกำหนดกลยุทธ์โดยปิดจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง แสวงหาโอกาสเพื่อปรับตัวกับอุปสรรค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการวิเคราะห์และเลือกใช้กลยุทธ์จากสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) อธิบายว่า การบริหารการจำหน่ายน้ำแข็งไม่ค่อยมีความซับซ้อน เนื่องจากใช้จำนวนแรงงานไม่มากนัก เจ้าของกิจการมักเป็นผู้ควบคุมดูแลเองทุกอย่าง เช่น เอกสารและการเงิน การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ส่วนการจัดหาเงินทุนที่ใช้

ในการบริหารงาน การจัดหาเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละเดือน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลยุทธ์พัฒนาการแข่งขัน จึงปรับปรุงการบริหารงานและการให้บริการลูกค้า ตามแนวทางของกลยุทธ์จากสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ที่อธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็งประสบความสำเร็จ ประการแรก คือ ร้านแม่กซ์มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้า เส้นทางการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณวิริญจ์ แจ่มพลอย (2559) พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะว่ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ดังนั้นสามารถพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Christopher and Jochen (2011) และสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) โดยมุ่งเน้นการ โฆษณา โดยติดเบอร์โทรที่ให้บริการส่งน้ำแข็งและบริการจัดส่งฟรี การให้ยืมถังน้ำแข็ง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าในอนาคต และลูกค้ารายใหม่ที่เป็นผู้มีความจำเป็นต้องใช้น้ำแข็งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การให้บริการยืมถังน้ำแข็ง ในกรณีที่ลูกค้าจัดงาน เช่น งานปีใหม่ งานกาชาด งานบวช งานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นคุณภาพของความสะดวก ควรดูแลทุกขั้นตอนของการจัดส่ง ควรบรรจุลงในภาชนะที่ปิดมิดชิดทุกขั้นตอน เพื่อความอนามัยและความสะอาดที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรับประกันการส่งสินค้าให้ตรงเวลาและยินดีจัดส่งเมื่อลูกค้าส่งน้ำแข็งเพิ่ม เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม ถ้ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จะต้องส่งน้ำแข็งเพิ่มขึ้นทันที โดยต้องสามารถจัดส่งน้ำแข็งให้ทันเวลา ถือเป็นการรักษาลูกค้าวิธีหนึ่ง ในส่วนของการให้เครดิตกับลูกค้า ผู้วิจัยเห็นว่า จะเลือกใช้เป็น การให้ส่วนลดปริมาณ โดยหากลูกค้าส่งน้ำแข็งในปริมาณและจำนวนที่กำหนด จะได้รับส่วนลดเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า หรือกรณีที่ลูกค้าในปัจจุบันที่ยื่นขอเสนอขอเครดิตจริง ๆ อาจต้องนำมาพิจารณาเป็นราย ๆ ไป โดยต้องกำหนดระยะเวลาที่พอสมควร เช่น ส่งน้ำแข็งครั้งใหม่ ต้องชำระค่าน้ำแข็งที่ค้างจ่ายให้หมดก่อน เป็นต้น ทั้งนี้ ในการพิจารณาจะขึ้นอยู่กับประวัติลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งร้านแม่กซ์จะพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ และลูกค้ารายนั้นสามารถส่งเงินได้ตามกำหนดที่ตกลงกันหรือไม่ หากลูกค้ามีความสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการก็อาจให้เครดิตที่ดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาตัดสินใจประเมินความเสี่ยงด้วยตนเองเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าร้านแม่กซ์จะปรับวิธีการรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้าด้วยตนเอง ทั้งทาง Line เพื่อติดต่อตอบรับและตอบกลับลูกค้าก่อนและหลังการจัดส่ง รวมถึงการสอบถามข้อมูลกลับทันที เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมถึงการสื่อสารที่ดีกับลูกค้าได้ด้วยดีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดหาถังหรืออุปกรณ์ความเย็นสำหรับควบคุมความเย็นบนรถมอเตอร์ไซด์และรถสามล้อ ในส่วนของนโยบายการให้เงินเชื่อ ส่วนนี้ต้องพิจารณาในลำดับถัดไป แต่จะใช้วิธีการนำเสนอส่วนลดเงินสด หรือการสะสมปริมาณซื้อตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้า

ทั้งนี้ ในส่วนของการได้รับโอกาสจากการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการน้ำแข็งรายอื่น เข้ามาจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าน้ำแข็งกับลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในอนาคตอีกหลายคนที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นเข้าไปติดต่อขายน้ำแข็งให้ จึงเป็นโอกาสที่ร้านแม็กซ์สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น สามารถนำแนวคิดของ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2555) มาใช้ โดยยึดรักษาปริมาณมาตรฐาน และคุณภาพสินค้า คอยปรับกลยุทธ์การตลาดและป้องกันการแทรกแซงองค์การคู่แข่งกัน โดยการเดินตลาด หรือสุ่มหาลูกค้าที่เป็นร้านค้าทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม เพื่อเปิดโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม็กซ์จำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของร้านแม็กซ์ จำหน่ายน้ำแข็ง ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากแนวคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเรื่องการควบคุมอุณหภูมิน้ำแข็งให้ละลายช้าลง และควรรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ เพื่อปกป้องคุณภาพน้ำแข็งให้สะอาด และอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด หรือถ้าหากได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำแข็งมากขึ้น รวมถึงการดูแลทุกขั้นตอนของการจัดส่ง เพื่อความอนามัยและความสะอาดที่ลูกค้าจะได้รับ จึงเห็นว่สิ่งสำคัญที่ควรแก้ไขเป็นอันดับแรก คือ การจัดทำถังบรรจุสำหรับรถมอเตอร์ไซด์หรือรถสามล้อที่ใช้ในการจัดส่งไปยังร้านลูกค้าขนาดเล็ก เพื่อให้คงสภาพน้ำแข็งให้ละลายช้า และมีปริมาณเต็มถุงเมื่อถึงมือลูกค้า
2. ด้านราคา ควรยึดการตั้งราคาขายตามราคาตลาดเช่นเดิม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดหาร้านค้าที่เป็นคนกลางในการกระจายไปยังร้านค้ารายย่อยอื่น ๆ หรืออาจจะกระจายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ ควรจัดทำแผนการบริหารจัดจำหน่าย ในการหาคนกลางในพื้นที่ ใกล้แหล่งร้านค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้น้ำแข็ง โดยจัดถึงเก็บน้ำแข็งที่สามารถควบคุมการละลายน้ำแข็งได้ แต่ทั้งนี้ ต้องทำการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนและ โอกาสที่คาดว่าจะได้รับ ว่าการใช้คนกลางหรือการขยายสาขาน่าจะสร้างโอกาสได้มากกว่า



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ลูกค้าชิมถึงน้ำแข็งเพิ่มขึ้น และหากถึงน้ำแข็งชำรุด ควรเปลี่ยนให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ได้ลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น ควรมีของสมนาคุณ ของขวัญหรือของแจกให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าสั่ง น้ำแข็งในปริมาณเยอะตามกำหนด เช่น ชื้อ 10 ถูง แกรม 1 ถูง เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี หรือรู้สึกผูกพันต่อกันมากขึ้น นอกจากนั้น ควรพิจารณาแนวทางการให้เครดิตกับลูกค้าที่เป็น ลูกค้าเดิมที่ซื้อในปริมาณมาก แต่ต้องพิจารณาความไว้วางใจในการติดต่อกับขาย โดยกำหนดเกณฑ์ การให้เครดิต เช่น การซื้อใหม่จ่ายเก่า หรือกำหนดให้เครดิตเป็นสัปดาห์ แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่า ส่งเงินตรงเวลาและสม่ำเสมอหรือไม่ หรือใช้วิธีการลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การจัดส่งน้ำแข็ง หากมีการละลาย จนทำให้น้ำแข็งลดปริมาณ ไม่เต็มถูง ควรจะลดราคาลงบ้าง

ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ SWOT

1. จุดแข็ง ร้านแม่กษมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้า เส้นทางการขนส่ง สะดวกรวดเร็ว ดังนั้น จึงควรเสริมจุดแข็งโดยมุ่งเน้นการโฆษณา โดยติดป้ายจำหน่ายน้ำแข็ง รวมถึงเบอร์โทรขนาดใหญ่ ที่ให้บริการสั่งน้ำแข็งและบริการจัดส่งฟรี การให้ชิมถึงน้ำแข็ง เพื่อให้ กลุ่มลูกค้าในอนาคตและลูกค้ารายใหม่ที่เป็นผู้มีความจำเป็นต้องใช้น้ำแข็งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การให้บริการชิมถึงน้ำแข็ง ในกรณีที่ลูกค้าจัดงาน เช่น งานปีใหม่ งานกาชาด งานบวช งานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนั้น ทางร้านแม่กษ จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยใช้ วิธีการนำเสนอส่วนลดเงินสด หรือการสะสมปริมาณซื้อตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ ส่วนลดกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าจ่ายเป็นเงินสด หรือการสะสมยอดสั่งซื้อตามกำหนดระยะเวลา เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อน้ำแข็งได้ และยังช่วยจูงใจให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับร้านแม่กษ ไม่หันไปซื้อน้ำแข็งกับร้านอื่น

2. จุดอ่อน การจัดส่งโดยใช้รถสามล้อหรือรถมอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง ที่ผ่านมาทางร้าน แม่กษใช้เพียงผ้าใบคลุมเท่านั้น ทำให้น้ำแข็งฉีกขาด และเกิดการละลายได้ง่าย ดังนั้น ควรจัดทำ ถึงบรรจุน้ำแข็งตามขนาดเท่ากับรถมอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง เพื่อสามารถขนส่งโดยมีภาชนะที่ปิดมิดชิด ทุกขั้นตอนของการขนส่งจนถึงมือลูกค้า เพื่อความอนามัย ความสะอาด ที่ลูกค้าจะได้รับ

3. อุปสรรค อากาศร้อน ทำให้น้ำแข็งละลายง่าย ดังนั้น ต้องหาภาชนะสำหรับการควบคุมการละลายน้ำแข็ง โดยเฉพาะรถมอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง เพื่อควบคุมปริมาณน้ำแข็ง ให้คงปริมาณเท่าเดิมได้มากที่สุด นอกจากนั้น ลูกค้าในอดีตเคยขอเครดิตและไม่สามารถชำระเงิน ตามกำหนดระยะเวลาได้ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการพิจารณาให้เครดิตกับลูกค้าปัจจุบัน จึงต้อง พิจารณาเกณฑ์การให้เครดิตเพียงระยะสั้น เช่น สั่งน้ำแข็งครั้งใหม่ ต้องชำระค่าน้ำแข็งที่ค้างจ่าย ของเก่าให้หมดก่อน จึงจะสามารถให้เครดิตครั้งใหม่ได้

4. โอกาส การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น Line และ Facebook สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง เพื่อลดการสื่อสารที่ผิดพลาดจากพนักงานกับลูกค้าได้ จึงนำมาใช้เป็นช่องทางการรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้าด้วยตนเอง เช่น การ Add Line เพื่อตอบรับและตอบกลับลูกค้า ก่อนและหลังการจัดส่งน้ำแข็ง รวมถึงการสอบถามข้อมูลกลับทันที เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมถึงการสื่อสารที่ดีกับลูกค้าได้ด้วยคืออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของเมืองพัทยา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำนวนมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ร้านแม่กษสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงเห็นว่าร้านแม่กษ ควรปรับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการแทรกแซงคู่แข่ง โดยใช้วิธีการเดินตลาด หรือสุ่มหาลูกค้าที่เป็นร้านค้าทั่วไป ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม เพื่อเปิดโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

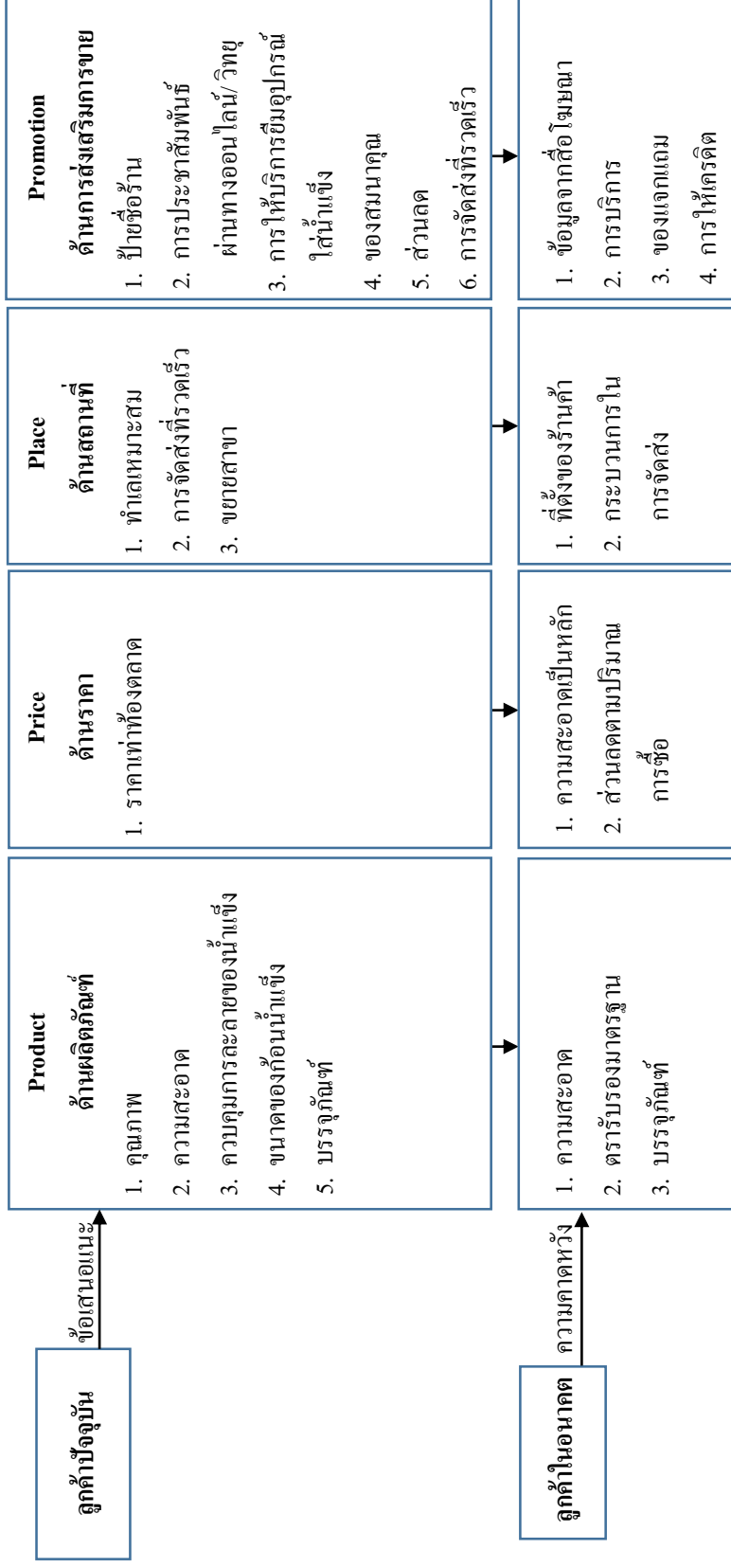
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม่กษจำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้ เป็นการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในเมืองพัทยาเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิจัยขยายพื้นฐานไปยังอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับร้านน้ำแข็งแม่กษ ใช้ตัดสินใจที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่อื่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจไปพื้นที่อื่นได้ต่อไป
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็งของร้านแม่กษ”

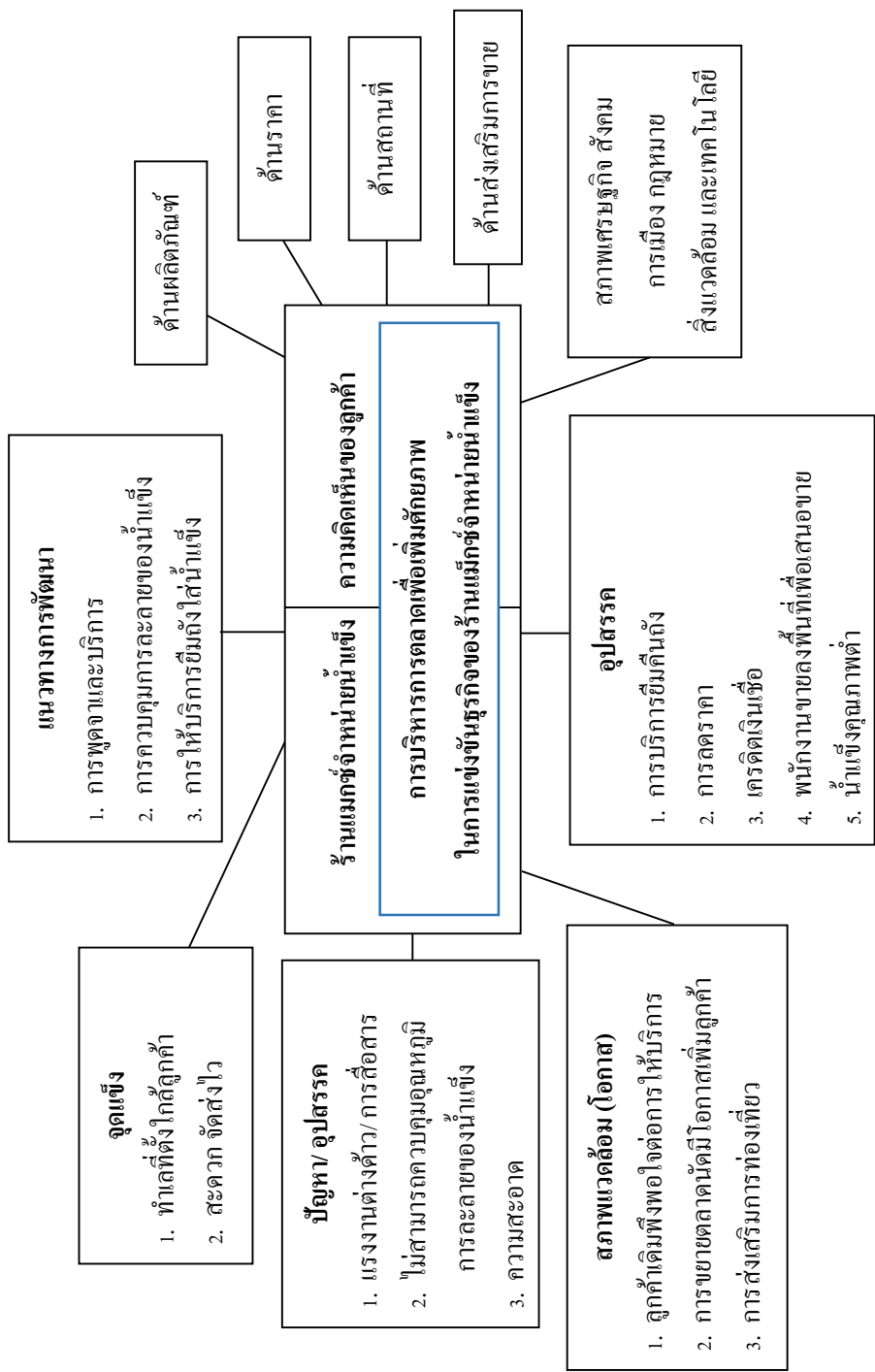


397626066

“การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม่กชจำหน่ายน้ำแข็ง”



ภาพที่ 15 ตัวแบบแสดงข้อเสนอแนะของลูกค้าปัจจุบันและความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต



ภาพที่ 161 ตัวแบบแสดงแนวคิดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กฤษณา นิลศรี. (2556). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. เข้าถึงได้จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=321
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). รายงานประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- เจมวัฒน์ คุ้มภัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา. (2557). การบริหารการตลาด. เข้าถึงได้จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/chutima_k1/file.php/1/2-2557/5.pdf
- ธรา มะลัยจันทร์. (2558). แผนธุรกิจโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน). (2560). พัฒน์กลรุก AEC ต่อเนื่อง เดินหน้าลุยตลาดเวียดนาม ตอกย้ำความเป็นผู้นำในกระบวนการผลิตอาหาร เครื่องดื่ม ระบบทำความเย็น และเครื่องทำน้ำแข็งของโลก. เข้าถึงได้จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/news_preview.php?cid=23605
- พงษ์จิรัฐ จิงนิธิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(2), 82-92.
- พิชชาณีย์ นารจรูญศรี. (2558). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลบ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพฑูรย์ อินตะขัน, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พงา และสว่าง เทพเถา. (2554). รายงานการวิจัย การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำดื่มชุมชนบ้านสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2555). *บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://elerning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.html>
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 2171-2187.
- มลิวัลย์ ธรรมแสง. (2558). *การพัฒนาศักยภาพมนุษย์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.deafthai.org/wp-content/uploads/2018/05/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). *การวิเคราะห์ SWOT Analysis*. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/office/rdec/headquater/upload.pdf>
- วิญญู วัชรชัย. (2559). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะลงทุนโรงงานผลิตน้ำแข็ง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nbkcooling.co.th/index.php?>
- สำนักพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจน้ำแข็ง*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุชนนี เมธิโยธิน. (2557). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. *วารสารนักบริหาร*, 32(3), 127-133.
- Christopher, H. L., & Jochen, W. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Porter, E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Waxman, L. (2016). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.



ภาคผนวก



397626066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



397626066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate school of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจของร้านแม่กษำจำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ.....
3. อายุ.....ปี
4. ลักษณะการประกอบการ.....
5. จำนวนปีที่เปิดกิจการ.....ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำแข็ง

การซื้อและใช้บริการร้านแม่กษำจำหน่ายน้ำแข็ง ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ความเห็นของลูกค้าปัจจุบัน
 - 1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อน้ำแข็งที่ร้านแม่กษำจำหน่ายน้ำแข็ง และท่านมีข้อเสนอแนะให้ร้านแม่กษำมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างไร
 - 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการกำหนดราคา และท่านมีข้อเสนอแนะให้ร้านแม่กษำ มีการปรับปรุงด้านราคาอย่างไร
 - 1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกระบวนการจัดส่ง/ ทำเลที่ตั้ง และท่านมีข้อเสนอแนะให้ร้านแม่กษำ มีการปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร

1.4 คิดว่าร้านแม่กซ์ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.5 ท่านคิดว่าร้านแม่กซ์ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

1.6 ท่านเคยมีผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ มาติดต่อหรือไม่ ผู้ประกอบการเหล่านั้น มีข้อเสนออะไรบ้าง ในการจูงใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้า

1.7 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ท่านคิดว่าร้านแม่กซ์มีจุดเด่นและที่จุดต้อง พัฒนาอย่างไร

1.8 ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างไร

1.9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. ความเห็นของลูกค้าในอดีต

2.1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ท่านไม่ซื้อสินค้าจากร้านแม่กซ์ คืออะไร

2.2 ร้านน้ำแข็งที่ท่านสั่งซื้อสินค้าในปัจจุบัน มีจุดเด่นอย่างไร

2.3 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร หากร้านแม่กซ์ต้องการให้ท่านกลับมาเป็นลูกค้า

3. ความเห็นของลูกค้าในอนาคต

3.1 หากท่านต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีความคาดหวังอย่างไร ต่อผลิตภัณฑ์

3.2 หากท่านต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีความคาดหวังอย่างไร ต่อการกำหนดราคา

3.3 หากท่านต้องการเลือกใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง ของร้านและกระบวนการในการจัดส่งอย่างไร

3.4 หากท่านต้องการใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านมีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ได้อย่างไร

3.5 หากท่านต้องการใช้บริการร้านน้ำแข็ง ท่านคาดหวังให้มีการส่งเสริมการขาย ใด ๆ อย่างไร

3.6 ท่านเคยมีผู้ประกอบการน้ำแข็งอื่น ๆ มาติดต่อหรือไม่ ผู้ประกอบการเหล่านั้น มีข้อเสนออะไรบ้าง ในการจูงใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้า

3.7 ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างไร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ



397626066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1016007	Oct 26, 2018 at 18:23 PM	59710056@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 (25 ค.ศ.61).docx	Completed	0.00 %

ผลการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์ บทที่ 1

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1015538	Oct 26, 2018 at 13:57 PM	59710056@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 (25 ค.ศ.61).docx	Completed	1.30 %

ผลการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์ บทที่ 2

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1015542	Oct 26, 2018 at 13:58 PM	59710056@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 (25 ค.ศ.61).docx	Completed	0.00 %

ผลการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์ บทที่ 3

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1015545	Oct 26, 2018 at 13:59 PM	59710056@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 (25 ค.ศ. 61).docx	Completed	0.00 %

ผลการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์ บทที่ 4

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1015547	Oct 26, 2018 at 13:59 PM	59710056@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 (25 ค.ค.61).docx	Completed	0.00 %

ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 5



397626066

BUU iThesis 59710070 independent study / recv: 20122561 10:13:18 / seq: 44