

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย น้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น Marketing Strategy Planning to Increase Sales of Lala Frozen Lime Juice, KhonKaen Municipality, Khonkaen Province

ศิริณา เฮ้งบริบูรณ์ (Sirinapa Hengboriboon)*

อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ (Arom Tattawasart)**

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarernsiripornkul)***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามจากผู้บริหารร้านอาหารที่มีพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 160 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมะนาวสดในการปรุงอาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริหารร้านเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อ และซื้อที่ตลาดสด ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากคุณภาพ สินค้าทดแทนที่เลือกใช้ คือ น้ำมะนาวแช่แข็ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาวมากที่สุดในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมะนาวมีรสชาติคงที่ น้ำมะนาวมีฉลากบอกวิธีใช้ วันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน น้ำมะนาวได้รับมาตรฐานรับรอง น้ำมะนาวไม่เสียง่าย ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

***อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปริมาณราคาคงที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายควรอยู่ใกล้กับแหล่งซื้อวัตถุดิบอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรมีโปรโมชั่นในช่วงมะนาวราคาแพง มีบริการจัดส่งฟรี จากนั้นได้ทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลالا จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) ถึงที่ ถึงใจ 2) ลالا ชวนชิม 3) มาซื้อที่ร้านลด 5% 4) ซื้อมาก ลดมาก แถมมาก 5) ลูกค้านักคนพิเศษ อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจังหวัดใกล้เคียงในอนาคต

คำสำคัญ: น้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลالا กลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย

Abstract

The Objectives of this research were to study the consumers' behavior and purchasing decision factors by using questionnaires with 160 restaurants' owners and entrepreneurs which probably frequently used lime juice in Khonkaen province in order to plan marketing strategy to increase sales volume for Lala frozen lime juice. The results showed that buyers selected lime juice for restaurants as foods ingredient. Restaurant owners responded for ingredients selection, bought lime juice and lime from fresh markets, chose lime juice from quality and used frozen lime juice as replacement products. Regarding to market mix factors which influenced the decision to purchase lime juice all the factors were shown at high level, according to the opinions of sample group, as follows; Products- Assured physical quality of lime juice with taste, smell and colors, apparent labeling with manufacturing or expire date along with directions, product certification, long time storable, Price - reasonable price along with quantity and quality, stable price, Place - distributor had other products for consumers to buy, Promotion - including promotions during fresh lime increasing price period, free delivery service. Therefore, in order to increase sales volume of Lala Frozen Lime Juice the marketing strategies were 1) Direct sale representative

2) Demonstration product in target market place 3) Discount for self-picking up 4) More order, more discount, more giving away 5) Customers rewards. In the future, there were project expanding target marketing to nearby provinces.

Keywords: Lala Frozen Lime Juice, Marketing Strategy, Increase Sales Volume

บทนำ

มะนาวเป็นส่วนประกอบของอาหารที่ใช้กันมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคนิยมคั้นน้ำมะนาวสด จากลูกมะนาว แต่ก็มักประสบปัญหา ราคามะนาวมีความผันผวนตลอดทั้งปี มะนาวที่คั้นมาไม่มีน้ำ รวมถึงรสชาติที่ไม่คงที่ ปัจจุบันมีการผลิตน้ำมะนาวแช่แข็ง เพื่อใช้ในร้านอาหาร โรงแรม และในครัวเรือน โดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร อีกทั้งยังสามารถควบคุมต้นทุนภายในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย

ธุรกิจน้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา เกิดจากธุรกิจสวนมะนาวที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ซึ่งผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญของผลกระทบจากราคามะนาวที่มีความผันผวนตลอดทั้งปี จึงได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูล จึงได้เริ่มทำการผลิตน้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา โดยได้ออกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแช่แข็งในตลาด ปัจจุบันได้เริ่มเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่รู้จักในธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดขอนแก่น และบริเวณจังหวัดใกล้เคียง บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายได้มีการนำเสนอ น้ำมะนาวแช่แข็งสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทดลองใช้ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีบริการจัดส่งฟรีถึงร้านอาหาร หากมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันน้ำมะนาวแช่แข็งตรา ลาลา มีการจัดจำหน่ายทั้งขายปลีกและขายส่ง โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติก Polyethylene แช่แข็ง เพื่อยืดอายุอาหาร และมีคำอธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด โดยผลิตภัณฑ์มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุให้เห็นอย่างชัดเจน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมี 2 ขนาด ดังนี้ ขนาด 500 กรัมหรือประมาณ 50 ลูก เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้า

ร้านอาหารและโรงแรม และขนาด 100 กรัมหรือประมาณ 10 ลูก เหมาะสำหรับ กลุ่มลูกค้าภาคครัวเรือน

ปัจจุบันมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ที่ใช้น้ำมะนาวเป็นส่วนประกอบอาหาร ซึ่งประเภทของน้ำมะนาวมีอยู่หลายประเภทที่ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมเลือกใช้ ซึ่งจากการประมาณการณ์ของบริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด พบว่า มะนาวสด มีส่วนครอง ตลาดร้อยละ 60 น้ำมะนาวผสมกรด มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 27 น้ำมะนาวแท้ แช่แข็ง มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 10 และมะนาวผง มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 3

อีกทั้งน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลالا ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก หรือยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก และยังไม่มีกรวางแผนการตลาดอย่างชัดเจน ทำให้ยอดขาย ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งในปี 2556 มียอดขายรวม 364,840 บาท ในปี 2557 มียอดขายรวม 320,548 บาท จะเห็นได้ว่าในรอบปีที่ผ่านมาในปี 2557 น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลالا มียอดขายรวมลดน้อยลง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปี 2556 ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการหาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลالا จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ น้ำมะนาวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาวในเขต เทศบาลนคร ขอนแก่น และนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำ มะนาวแท้แช่แข็ง ตราลالا ให้มากขึ้นโดยมีเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นเป็น 600,000 บาท ในปี 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

มะนาวสด (Lime) หมายถึง ไม้ผลที่มีรสเปรี้ยวจัดอยู่ในสกุลส้ม (Citrus) เปลือกสีเขียว เมื่อแก่จัดจะเป็นสีเหลือง นิยมใช้ในการปรุงรสอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการและทางการแพทย์

น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง (Frozen Lime Juice) หมายถึง น้ำมะนาวคั้น โดยไม่ทำการแต่งสี แต่งกลิ่นใดๆ แล้วนำไปแช่แข็งด้วยอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ผู้บริโภคสามารถใช้งานโดยการนำไปตั้งไว้ที่อุณหภูมิห้องปกติ แล้วนำไปใช้งานได้ทันที

มะนาวผง (Lime Dry Powder) หมายถึง มะนาวที่นำมาแปรรูปในรูปแบบของเครื่องจักรพ่นฝอย (Spray Dry) หรืออบแห้งสุญญากาศ (Freeze Dry) โดยมีการใช้สารมอลโตเด็คตริน (Malt Dextrin) เพื่อเปลี่ยนรูปจากของเหลวให้เป็นผงสามารถนำมาใช้โดยการนำเอาผงมาละลายน้ำ ในอัตราส่วนต่างๆ

น้ำมะนาวผสมกรด (Lime Juice Citric Acid) หมายถึง น้ำมะนาวบรรจุขวด ที่มีอัตราส่วนน้ำมะนาวสดอยู่ 25-50 % นอกจากนั้นเป็นการใช้กรดมะนาว (Citric Acid) ในการช่วยรักษาความเปรี้ยวและสามารถเก็บไว้ใช้ได้นาน

กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมที่ใช้น้ำมะนาวในเขตเทศบาลนครขอนแก่น หมายถึง กลุ่มร้านอาหารและโรงแรมที่มีพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารซีฟู้ด ร้านอาหารบุฟเฟต์ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม โรงแรม ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวของธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาวของธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา ให้เพิ่มขึ้นเป็น 600,000 บาท ในปี 2558

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินงานแบ่งออกเป็น

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวของธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจจังหวัดขอนแก่น พบว่า ร้านอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในปี 2557 มีทั้งหมด 1,539 ร้าน แต่จากข้อมูลของ

บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด พบว่า มีจำนวน 160 ร้าน ที่มีพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารซีฟู้ด ร้านอาหารบุฟเฟต์ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม โรงแรม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบเต็มจำนวนประชากรของลูกค้าเป้าหมายบริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ประเภทธุรกิจ ข้อมูลทั่วไปขององค์กร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนและร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้น้ำมะนาว โดยการให้ทฤษฎี 6Ws และ 1H ในการสร้างคำถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ใช้การกำหนดมาตรวัดในการวัดตัวแปรข้อมูล กำหนดโดยใช้แบบง่าย การให้คะแนนข้อมูลมีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว หรือให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ โดยทำการ แปลผลวิเคราะห์ประมวลผล และนำเสนอตามลำดับ ข้อมูล พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนและร้อยละ

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาวของธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในการสอบถามข้อมูลได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างคำถาม โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ในการสอบถาม ให้หลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) เพื่อสอบถามระดับความสำคัญ มีเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ 5 ลำดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

คะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแช่แข็งตรา ลาลา ในการกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดขายของน้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลาอาศัยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ดังนี้

3.1 สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและแนวโน้มของตัวแปรในระดับอุตสาหกรรม ความเป็นไปของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำมะนาว

3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับกว้าง มีผลกระทบโดยอ้อมต่อธุรกิจ ปัจจัยที่ต้องวิเคราะห์ คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยี

3.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์รวมทั้งภายนอกและภายในจากตัวผู้ประกอบการเอง และจากลักษณะของธุรกิจเอง (Kotler, P. & Keller, K.L., 2012)

3.4 การวิเคราะห์ STP Analysis เป็นการวิเคราะห์การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

3.5 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เป็นการกำหนดองค์ประกอบที่ตอบสนองการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น, 2550)

3.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยใช้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้วิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวเพื่อเพิ่มยอดขาย

3.7 การพัฒนาตลาด โดยการใช้ทฤษฎี Ansoff Matrix เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งเน้นการค้นหาลาดใหม่ ๆ

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ในขณะที่อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 78 ระดับการศึกษามากที่สุด คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.3 ประเภทของร้านอาหารมากที่สุดคือร้านอาหารอีสาน คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในตำแหน่งผู้ประกอบการคิดเป็นร้อยละ 75 รายได้ธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 96

พฤติกรรมการใช้น้ำมะนาว

พฤติกรรมในการใช้น้ำมะนาวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มะนาวสด คิดเป็นร้อยละ 81.9 เหตุผลที่เลือกใช้น้ำมะนาวประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกจากคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 85.6 วัตถุประสงค์ในการใช้น้ำมะนาวส่วนใหญ่ใช้ปรุงเป็นส่วนผสมในอาหาร คิดเป็นร้อยละ 80.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำมะนาว คือ ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 73.8 แหล่งที่ซื้อน้ำมะนาวส่วนใหญ่คือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 75 มีการใช้น้ำมะนาวอยู่ที่ 1 - 5 กิโลกรัม หรือประมาณ 100 - 500 ลูกต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะนาวต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 30 การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำมะนาวประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมะนาว คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 61.3 และสินค้าทดแทนที่เลือกใช้เมื่อน้ำมะนาวประเภทที่ใช้อยู่ขาดตลาดมากที่สุด คือ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 44.4

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาว

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เรื่อง น้ำมะนาวมีรสชาติ กลิ่น สีส ในแต่ละครั้งที่ซื้อไม่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.72) น้ำมะนาวมีฉลากบอกวิธีใช้ วันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.50) น้ำมะนาวได้รับมาตรฐานรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.34) และน้ำมะนาวไม่เสียง่าย เก็บไว้ใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เรื่องราคาของน้ำมะนาวมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.79) ราคาของน้ำมะนาวมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และราคาของน้ำมะนาวคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมะนาวอยู่ใกล้กับแหล่งซื้อวัตถุดิบอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เรื่อง มีโปรโมชั่นในช่วงมะนาวราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีบริการจัดส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.29)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม พบว่า ขอบเขตอุตสาหกรรม โดยการคาดการณ์ของ บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีความต้องการใช้น้ำมะนาวประมาณ 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน โครงสร้างอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวที่มีการจำหน่ายอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จากการประมาณการณของ บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด มีดังต่อไปนี้ มะนาวสด มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 1,800 กิโลกรัมต่อเดือน น้ำมะนาวผสมกรด มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 800 กิโลกรัมต่อเดือน น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 300 กิโลกรัมต่อเดือน และมะนาวผง มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 100 กิโลกรัมต่อเดือน

คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมทางตรง ได้แก่ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ARO และ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา เบียร์วิจิต มีความแตกต่างกัน โดยทางน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา เน้นขายส่ง โดยการจัดส่งถึงร้านอาหารโดยตรง ส่วนคู่แข่งนั้นเน้นขายปลีก แต่มีศูนย์กระจายสินค้าที่สะดวกกว่า อีกทั้งยังได้รับมาตรฐาน ออย. ทางด้านคู่แข่งชั้นทางอ้อม ได้แก่ มะนาวสดซึ่งเป็นที่ยอมรับในการใช้งานปัจจุบันมากที่สุดทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน แต่ด้วยราคาที่ไมคงที่ทำให้ภาคธุรกิจอาจจะไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้ น้ำมะนาวผสมกรดเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก อีกทั้งยังสะดวกและเก็บไว้ใช้ได้นานทำให้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และมะนาวผง ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม แต่ด้วยราคาที่ประหยัดและหาซื้อง่ายทำให้ยังมีบางกลุ่มที่เลือกซื้ออยู่

ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำมะนาว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เกิดจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า น้ำมะนาวควรมีรสชาติ กลิ่น สี ในแต่ละครั้งที่ซื้อไม่เปลี่ยนแปลง มะนาวสดรสชาติจะแตกต่างตามสายพันธุ์ น้ำมะนาวควรมีฉลากบอกวิธีใช้ วันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มะนาวสดนั้นไม่มีระบุ น้ำมะนาว

ที่วางขายควรจะสะอาดได้รับมาตรฐานรับรอง น้ำมะนาวแท้แช่แข็งตรา ลาลา ยังไม่มีมาตรฐานเลย และมะนาวสดไม่มี และน้ำมะนาวไม่เสี้ง่ายควรจะเก็บไว้ได้นาน มะนาวสดสามารถเก็บได้ไม่นานเนื่องจากเป็นไม้ผล ด้านราคา พบว่า ราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มะนาวสดมีราคาที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ในส่วนของน้ำมะนาวผสมกรดและมะนาวผง ราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ น้ำมะนาวผสมกรดและมะนาวผงมีราคาถูกปริมาณค่อนข้างมาก ราคาของน้ำมะนาวมีความคงที่ มะนาวสดราคาไม่คงที่ซึ่งขึ้นอยู่กับฤดูกาล ผลกระทบที่อื่นราคาคงที่ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมะนาว ควรอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบอื่นๆ น้ำมะนาวแท้แช่แข็งตราลาลา ไม่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบอื่น ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นช่วงมะนาวราคาแพง น้ำมะนาวแท้แช่แข็งตราลาลา มีโปรโมชั่นในช่วงมะนาวราคาแพง และมีบริการจัดส่งฟรี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวอื่นไม่มี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบต่อด้านลบ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อกำหนดมาตรฐานในการประกอบอุตสาหกรรมอาหารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา จาก GMP (Good Manufacturing Practice) โดยหลักการของ GMP ครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งโรงงาน คุณภาพมาตรฐานทุกขั้นตอน อีกทั้งยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ควรอย่างยิ่งที่จะได้รับมาตรฐาน GMP (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558) ในการลงทุนขอ GMP ในการผลิตน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก ทำให้ธุรกิจ SME ขนาดเล็กไม่สามารถดำเนินการได้ในทันที

ด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบด้านลบ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจช่วงเดือนมีนาคม 2558 เศรษฐกิจไทยโดยรวมถูกคาดหวังว่ายังอยู่ในช่วงฟื้นตัวช้าๆ จากการคาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) จะเพิ่มขึ้นประมาณ 4% แต่มีการเติบโตเพียง 3.8% นั้นเกิดจากการใช้จ่ายภายในประเทศที่ลดลงทั้งภาครัฐและเอกชนมีความเชื่อมั่นที่ลดลง และปัจจัยเสี่ยง

ทางเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวช้า ทำให้ภาพรวมของผู้ประกอบการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนของภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน อันมาเนื่องจากยอดขายที่ลดลงจากผลพวงของเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ทางธนาคารแห่งประเทศไทย ยังคงเชื่อมั่นว่า เศรษฐกิจไทยยังสามารถเพิ่มอัตราการฟื้นตัวได้อีกในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ส่งผลกระทบโดยตรงเมื่อผู้บริโภคร้านอาหารลดลง ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงลดการใช้จ่ายลง ส่งผลให้ยอดขายน้ำมะนาวลดลงไปด้วย

ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมส่งผลกระทบด้านบวก เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตอาหารมีความพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองทำให้เห็นต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการความสะดวกสบายกับสินค้าอุปโภคบริโภค รวมไปถึงการปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบที่พร้อมปรุงมาก นิยมใช้กันตามสถานประกอบการ และครัวเรือนมากขึ้น อาหารแช่แข็งเป็นตัวเลือกที่ใช้งานง่าย คุณภาพและหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป อีกทั้งการเติบโตของร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เพราะตอบสนองความต้องการของคนเมืองทำให้การบริโภคอาหารแช่แข็งมีมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่ากว่า 3,100 ล้านบาท ส่งผลให้น้ำมะนาวแช่แข็งจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน ในการปรุงอาหารต่างๆ

ด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบด้านลบ เนื่องจากมีการคิดค้นการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนมะนาวสด เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทรายใหญ่ที่คิดค้นการใช้มะนาวผงเพื่อนำมาปรุงรสแทนมะนาวสด ราคาถูกกว่ามะนาวสดหลายเท่าตัว อีกทั้งคุณภาพยังใกล้เคียงอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลกระทบบ้านลบเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทรายใหญ่สามารถลงทุนคิดค้นเทคโนโลยีใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มะนาวที่ยั่งยืน ทำให้บริษัทรายเล็ก เงินลงทุนน้อยกว่าเสียเปรียบ

ด้านกายภาพส่งผลกระทบด้านบวก เนื่องจากในปัจจุบันมะนาวที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด มีทั้งมะนาวที่มีน้ำเยอะ และน้ำน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับการเพาะปลูก ในปัจจุบันภาคอีสานนิยมนำมาปลูกใส่บ่อปูนซีเมนต์แต่การปลูกในบ่อปูนซีเมนต์

เป็นมะนาวที่มีน้ำน้อย ในขณะที่ภาคกลางนิยมปลูกตามคลองน้ำเพื่อให้มะนาวมีน้ำเยอะ อีกทั้งสภาพอากาศและสภาพภูมิประเทศมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการเพาะปลูกมะนาว ส่งผลกระทบด้านบวกเนื่องมาจากการปลูกมะนาวเองที่ภาคอีสานในปัจจุบัน เน้นปลูกในบ่อปูนซีเมนต์ ด้วยสภาพอากาศที่แห้งแล้งฝนตกน้อยทำให้การเจริญเติบโตของมะนาวที่น้ำเยอะมีน้อย ใช้ได้เพียงตกแต่งอาหารเท่านั้น ทำให้มีโอกาสในการใช้น้ำมะนาวสดมีสูง

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด จุดแข็ง พบว่า (1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพโดยควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำเอง (2) ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญในอุตสาหกรรมอาหารการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (3) มีกำลังการผลิตที่สูง เนื่องจากเครื่องจักรในการผลิตน้ำมะนาวคันสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง (4) มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งสินค้า (5) มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงมะนาวราคาแพง

จุดอ่อน พบว่า (1) ไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีอยู่แบบเดียว (2) ค่าขนส่งวัตถุดิบมายังโรงงานค่อนข้างสูง (3) แหล่งจำหน่ายไม่อยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบอื่นที่ใช้ปรุงอาหารผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก (4) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีอยู่แบบเดียว และขนาดมีให้เลือกเพียง 2 ขนาดอาจจะยังไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (5) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก

โอกาส พบว่า (1) จำนวนคู่แข่งทางตรงในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีน้อย (2) เป็นสินค้าที่มีโอกาสขายดีในช่วงราคามะนาวแพง (3) ในปัจจุบันผู้คนมักต้องการความสะดวกทำให้มีโอกาสขายดี

ภาวะคุกคาม พบว่า (1) อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง (2) เศรษฐกิจอยู่ในช่วงฟื้นตัวอย่างช้าๆ (3) เทคโนโลยีใหม่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วส่งผลให้บริษัทขนาดเล็พัฒนาไม่ทันบริษัทขนาดใหญ่ (4) ในการขอรับรองมาตรฐาน ออย. ใช้งบประมาณที่สูงจึงไม่สามารถทำได้ในทันที

การวิเคราะห์ STP Analysis

การแบ่งส่วนตลาดของน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด ได้แบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม ตลาดเป้าหมาย คือ ภาคธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมที่มีการใช้น้ำมะนาวจำนวนมาก ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการให้มองเป็นตัวเลือกแรกเมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้น้ำมะนาว

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

จากตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าว จึงได้กำหนดแนวทางของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีขนาดให้เลือกเพิ่มมากขึ้นคือ บรรจุน้ำมะนาวขนาด 250 กรัม และเพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ โดยใช้เป็นถุงฟอยล์แบบฝาเกลียว เพื่อให้ลูกค้าใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (2) ด้านราคา น้ำมะนาว ตรา ลาลา ขนาดใหม่บรรจุ 250 กรัม จำหน่ายราคา 30 บาท บรรจุภัณฑ์แบบใหม่แบบถุงฟอยล์ขนาด 250 กรัม ราคา 40 บาท และขนาด 500 กรัม ราคา 60 บาท (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะเน้นทั้งการขายปลีกและการขายส่ง โดยการขายปลีกผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ที่ตลาดสด โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และการขายส่งจะมีการจัดส่งในการซื้อเป็นจำนวนมาก (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีการเข้าร่วมนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ร้านอาหาร และโรงแรม ให้เป็นที่รู้จัก และได้มีการสาธิตการประกอบอาหาร และเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา ให้ชม

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา ให้เพิ่มขึ้นเป็น 600,000 บาท ในปี 2558 แนวทางทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา มีกลยุทธ์ระยะสั้น และระยะยาว ดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น

โครงการที่ 1 ถึงที่ ถึงใจ

เนื่องจากในปัจจุบันบริษัท เอสพีดัส จำกัด ไม่มีตัวแทนจำหน่าย จึงได้คิดโครงการส่งตัวแทนจำหน่ายตามร้านอาหารและโรงแรมขึ้น จำนวน 3 คน โดยแบ่งความรับผิดชอบตามเขตพื้นที่ เพื่อดูแลกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึงเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

โครงการที่ 2 ลالا ขวนчим

เนื่องจากในผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแท้แซ่แซ็ง ตรา ลالا ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก จึงเลือกการประชาสัมพันธ์โดยการจัดบูธที่ตลาดสด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อีกทั้งยังมีน้ำมะนาวปรุงอาหารพร้อมทาน และเครื่องดื่มให้ได้ลองชิม จำนวน 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดบางลำพู ตลาดสดเทศบาล 1 ซึ่งเป็นตลาดที่มีการจับจ่ายสินค้ากันมาก โดยมีการจัดบูธ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแท้แซ่แซ็ง ตรา ลالا รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น

โครงการที่ 3 มาซื้อที่ร้านละ 5%

เนื่องจากค่าต้นทุนที่สูง จากการขนส่งสินค้า เพื่อความสะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่สามารถมาซื้อเองที่ร้านจะลดให้ทันที 5% จากยอดสั่งซื้อทั้งหมด จากการคาดการณ์ประมาณ 20 ร้าน ที่จะเข้าร่วมโครงการนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแท้แซ่แซ็ง ตรา ลالا อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนสิ้นเปลืองอีกด้วย

โครงการที่ 4 ซื้อมาก ลดมาก แถมมาก

เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายให้มากขึ้น จึงเริ่มโครงการซื้อมาก ลดมาก แถมมาก เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น จะแถมสินค้า 1 ถูง เมื่อมียอดการซื้อทุก 20 ถูงทันที และจะลดเหลือเพียงถูงละ 40 บาท เมื่อมีการซื้อที่ 20 ถูงขึ้นไป อีกทั้งยังเป็นการจูงใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแท้แซ่แซ็ง ตรา ลالا มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยในเรื่องระบายสินค้าคงคลังด้วยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปเป็นลือตที่ใหม่เสมอ

โครงการที่ 5 ลูกค้ายคือคนพิเศษ

เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ จึงควรรักษาสัมพันธ์โดยการเข้าพบแจกของที่ระลึกตามเทศกาลสำคัญของไทย 2 ครั้งต่อปี ได้แก่ เทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเก่าประมาณ 50 ร้าน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อรับของที่ระลึกจากทางบริษัท ยังเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา อีกด้วย ทำให้ยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ระยะยาว

1) การเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่ม โดยจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายสะดวกยิ่งขึ้น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพอยล์ ฝาแบบเกลียว เพื่อสะดวกต่อการใช้งานเพื่อให้ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา น่าสนใจ และน่าดึงดูด คาดว่าหากได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ก็จะเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะในการใช้งานตามครัวเรือนด้วย

2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบการประกอบอาหาร โดยเลือกทำเลตลาดเทศบาล 1 ทำให้ลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าประจำสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และมีที่จอดรถ หากได้รับการตอบรับที่ดีก็จะขยายสาขาไปตลาดอื่นๆ ด้วย

3) การขอรับรองมาตรฐาน ออย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยเกณฑ์การขอเครื่องหมายการค้า ออย. โดยทำการจัดเตรียมเอกสารการขอรับรองมาตรฐาน การจัดเตรียมโรงงานผลิตน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา การส่งมอบตัวอย่างน้ำมะนาวแก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจเต็ม 100% ให้แก่ลูกค้า ว่าสินค้าสะอาด ปลอดภัย

จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา คาดว่า จะสามารถทำการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นในปี 2558 ผู้ประกอบการควรมีการควบคุมและประเมินผลแผนกลยุทธ์ในแต่ละแผนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การพัฒนาตลาด

ทางบริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด ได้มีโครงการพัฒนาตลาดใหม่ ๆ โดยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา โดยมีโครงการจัดจำหน่ายจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดเลย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังจังหวัดดังกล่าว โดยขนส่งของบริษัทเอง รถขนส่งนั้นมีระบบรักษาความเย็น เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ น้ำมะนาวในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมะนาวสด คิดเป็นร้อยละ 81.9 เหตุผลที่เลือกใช้น้ำมะนาวประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกจากคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 85.6 วัตถุประสงค์ในการใช้น้ำมะนาวส่วนใหญ่ใช้ปรุงเป็นส่วนผสมในอาหารคิดเป็นร้อยละ 80.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำมะนาว คือ ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 73.8 แหล่งที่ซื้อน้ำมะนาวส่วนใหญ่ คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 75 มีการใช้น้ำมะนาวอยู่ที่ 1 - 5 กิโลกรัมหรือประมาณ 100 - 500 ลูกต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะนาวต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำมะนาวประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมะนาว คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 61.3 และสินค้าทดแทนที่เลือกใช้เมื่อน้ำมะนาวประเภทที่ใช้อยู่ขาดตลาดมากที่สุด คือ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 44.4

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาวด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือเรื่องน้ำมะนาวมีรสชาติ กลิ่น สี ในแต่ละครั้งที่ซื้อไม่เปลี่ยนแปลง น้ำมะนาวมีฉลากบอกวิธีใช้ วันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน น้ำมะนาวได้รับมาตรฐาน และน้ำมะนาวไม่เสียง่าย เก็บไว้ใช้ได้นานด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ราคาของน้ำมะนาวมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาของน้ำมะนาว

มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาของน้ำมะนาวคงที่ ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมะนาวอยู่ใกล้กับแหล่งซื้อวัตถุดิบอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือเรื่อง มีโปรโมชั่นในช่วงมะนาวราคาแพง และมีบริการจัดส่งฟรี

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางอุตสาหกรรม พบว่า ขอบเขตอุตสาหกรรม โดยการคาดการณ์ของ บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีความต้องการใช้น้ำมะนาวประมาณ 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน โครงสร้างอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวที่มีการจำหน่ายอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แบ่งส่วนครองตลาด ดังนี้ มะนาวสดมีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 1,800 กิโลกรัมต่อเดือน น้ำมะนาวผสมกรด มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 800 กิโลกรัมต่อเดือน น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 300 กิโลกรัมต่อเดือน และมะนาวผง มีส่วนครองตลาดอยู่ที่ 100 กิโลกรัมต่อเดือน คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมทางตรง ได้แก่ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ARO และน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา เปรี้ยวจัด มีความแตกต่างกัน โดยทางน้ำมะนาวแท้แช่แข็งตราลาลา เน้นขายส่งโดยการจัดส่งถึงร้านอาหารโดยตรง ส่วนคู่แข่งนั้นเน้นขายปลีก แต่มีศูนย์กระจายสินค้าที่สะดวกกว่า อีกทั้งยังได้รับมาตรฐาน ออย. ทางด้านคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ มะนาวสด ซึ่งเป็นที่ยอมรับในการใช้งานปัจจุบันมากที่สุดทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน แต่ด้วยราคาที่ไม่คงที่ทำให้ภาคธุรกิจอาจจะไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้น้ำมะนาวผสมกรดเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก อีกทั้งยังสะดวกและเก็บไว้ใช้ได้นาน ทำให้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และมะนาวผง ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม แต่ด้วยราคาที่เหมาะสมและหาซื้อง่ายทำให้ยังมีบางกลุ่มที่เลือกใช้อยู่

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบด้านลบ เนื่องจากในปัจจุบันกฎระเบียบในการขอ GMP ซึ่งเป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ด้านการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม เพื่อให้ผู้บริโภคผลิตอาหารอย่างปลอดภัยผลิตอาหารอย่างปลอดภัยอย่างถูกสุขลักษณะ มีการใช้งบประมาณที่สูง ในขณะที่น้ำมะนาวแท้แช่แข็งตรา ลาลา ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้ยังไม่สามารถดำเนินการได้ในทันที ด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบด้านลบเนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารลดลง ส่งผลต่อ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่าย การสั่งซื้อวัตถุดิบอาหารที่ลดลง ทำให้ยอดขายน้ำมะนาวลดลงไปด้วย ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม ส่งผลกระทบด้านบวก เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเน้นความสะดวกสบาย มีพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งมากขึ้น ทำให้โอกาสในการได้รับความนิยมมีสูง ด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบด้านลบ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว บริษัทรายใหญ่มีความได้เปรียบในการลงทุนที่มากกว่า และด้านกายภาพส่งผลกระทบด้านบวก เนื่องจากการปลูกมะนาวเองที่ภาคอีสานในปัจจุบัน เน้นปลูกในบ่อปูนซีเมนต์ ด้วยสภาพอากาศที่แห้งแล้ง ฝนตกน้อยทำให้การเจริญเติบโตของมะนาวที่น้ำเยอะ มีน้อย ใช้ได้เพียงตกแต่งอาหารเท่านั้น ทำให้มีโอกาสในการใช้น้ำมะนาวสดมีสูง

หลังจากได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาวแล้ว ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด ว่ามีจุดอ่อนที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งพบว่า จุดอ่อน ได้แก่ ไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจน ผลิตรากที่จำหน่ายมีอยู่แบบเดียว ค่าขนส่งวัตถุดิบมายังโรงงานค่อนข้างสูง ในการขอรับรองผลจากองค์กรที่เกี่ยวข้องเรื่องมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารมีค่าใช้จ่ายสูง

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การแบ่งส่วนตลาดของน้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา แบ่งออกเป็นภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม ตลาดเป้าหมายคือ ร้านอาหารที่มีการใช้น้ำมะนาวจำนวนมากในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การเป็นตัวเลือกรากเมื่อลูกค้ามีความต้องการการใช้น้ำมะนาว

จากนั้นได้นำมากำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น และกลยุทธ์ระยะยาว สำหรับกลยุทธ์ระยะสั้นมีทั้งหมด 5 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 ถึงที่ถึงใจ ปัจจุบันบริษัท เอชฟู้ดส์ จำกัด ยังไม่มีตัวแทนจำหน่าย จึงได้คิดโครงการส่งตัวแทนจำหน่ายตามร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

โครงการที่ 2 ลาลาชวนชิม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก จึงได้เลือกการประชาสัมพันธ์โดยการจัดบูธที่ตลาดสด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีน้ำมะนาวปรุงอาหารพร้อมทาน และเครื่องดื่ม ให้ได้ลอง โครงการนี้จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น

โครงการที่ 3 มาซื้อที่ร้านลด 5% เนื่องจากค่าต้นทุนที่สูง จากการขนส่งสินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สามารถมาซื้อเองที่ร้านเองจะลดให้ทันที 5% จากยอดสั่งซื้อทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนสิ้นเปลืองอีกด้วย

โครงการที่ 4 ซื้อมาก ลดมาก แถมมาก เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น จะแถมสินค้า 1 ถุงเมื่อมีการซื้อทุก 20 ถุงทันที และจะลดเหลือเพียงถุงละ 40 บาท เมื่อมีการซื้อที่ 20 ถุงขึ้นไป อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลา มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยในเรื่องระบายสินค้า คงคลังด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปเป็นล็อตที่ใหม่เสมอ

โครงการที่ 5 ลูกค้าคือคนพิเศษ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ จึงควรรักษาสัมพันธ์โดยการเข้าพบ แจกของที่ระลึกตามเทศกาลสำคัญ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อรับของที่ระลึกจากทางบริษัทยังเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแช่แข็ง ตรา ลาลาอีกด้วย ทำให้ยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ระยะยาวมีดังนี้ ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่ม อีกทั้งยังทำบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้งานง่ายสะดวกยิ่งขึ้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ การประกอบอาหาร และควรมีที่จอดรถ โดยเลือกทำเลตลาดเทศบาล 1 และการขอ รับรองมาตรฐาน ออย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในเพื่อให้กลยุทธ์สามารถ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้จะต้องมีการควบคุมและประเมินผลแผนกลยุทธ์ในแต่ละแผน อย่างต่อเนื่อง และควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ควรรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่เสมอ โดยควบคุมคุณภาพก่อนส่งถึงมือลูกค้า ให้น้ำมะนาวยังคงสดเสมอ ซึ่งจากผลการศึกษาที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพมากที่สุด
2. ควรหาผู้เชี่ยวชาญหลายด้าน เพื่อปรึกษาการจัดการบริหารธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริษัทเติบโตมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้น
3. บรรจุภัณฑ์ควรบอกวิธีใช้อย่างละเอียด อีกทั้งวิธีการเก็บรักษาน้ำมะนาวหลังจากทำละลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสามารถใช้งานได้ถูกต้องวิธี
4. ควรมีการจัดเตรียมการขอมาตรฐาน อย. เพราะในปัจจุบันมาตรฐาน อย. เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น
5. ควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงมะนาวมีราคาแพง เนื่องจากเป็นช่วงที่คนให้ความสนใจทดลองใช้น้ำมะนาวแท้แฉะแข็ง

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า และยอดขายทุกปี เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดด้วย
2. ควรมีการสำรวจศักยภาพของคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด
3. จากการศึกษาทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แฉะแข็ง ตรา ลาลา จึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้มาใช้ในการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). **แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนมีนาคม และไตรมาสที่ 1 ปี 2558**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558. จาก https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/_layouts/application/BOTNews/News.aspx.
- ธำนิษฐา ศิลปจักร. (2555). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมนโปรดักส์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสสิเนสเวิลด์.
- สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2558). **ระเบียบสำนักคณะกรรมการอาหารและยา**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558. จาก http://www.fda.moph.go.th/www_fda/newweb/view_news.php?Submit=Clear&ID_/view_news.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000002341.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. น้ำมะนาวมีรสชาติ กลิ่น สี ในแต่ละครั้งที่ซื้อไม่เปลี่ยนแปลง	4.72	0.63	สำคัญมากที่สุด
2. น้ำมะนาวมีฉลากบอกวิธีใช้ วันผลิตและวันหมดอายุบอกอย่างชัดเจน	4.50	0.83	สำคัญมากที่สุด
3. น้ำมะนาวสะอาดได้รับมาตรฐาน	4.34	0.80	สำคัญมากที่สุด
4. น้ำมะนาวไม่เสียง่าย เก็บไว้ใช้ได้นาน	4.34	0.93	สำคัญมากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ได้มีการแสดงให้เห็นถึงความสะอาดภายใน	3.76	1.03	สำคัญมาก
6. บริษัทที่ผลิตน้ำมะนาวมีความน่าเชื่อถือ	3.74	1.16	สำคัญมาก
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำมะนาวมีความหลากหลาย	3.13	0.95	สำคัญปานกลาง
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.79	0.49	สำคัญมากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	4.73	0.52	สำคัญมากที่สุด
3. ราคาของน้ำมะนาวคงที่	4.67	0.62	สำคัญมากที่สุด
4. มีการให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับการซื้อน้ำมะนาว	2.58	1.11	สำคัญน้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมะนาวอยู่ใกล้กับแหล่งซื้อวัตถุดิบอื่นๆ	4.79	0.59	สำคัญมากที่สุด
2. มีบริการจัดส่งถึงร้าน	4.14	1.08	สำคัญมาก
3. ช่องทางการจำหน่ายน้ำมะนาว มีบริการสั่งซื้อผ่านทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต	3.98	1.17	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นในช่วงมะนาวราคาแพง	4.50	0.80	สำคัญมากที่สุด
2. มีบริการจัดส่งฟรี	4.29	0.99	สำคัญมากที่สุด
3. มีการลดราคาเมื่อมีการสั่งล่วงหน้า	4.07	0.91	สำคัญมาก
4. มีการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.99	1.02	สำคัญมาก