

แนวทางการตลาดโรงงานน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

The Marketing Guidelines to Ice Factory of Thai Sequence Supply Limited
Partnership, Northeastern Region of Thailand

ปัญญาสิฐ ผาสุขธรรม¹ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

Panyasit Phasuktham¹ and Ruchirat Patanathabutr²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: Panyasit_ph@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

26 มิถุนายน 2564

3 ตุลาคม 2564

14 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดของโรงงานน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของโรงงานน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย และกำหนดแนวทางการตลาดของโรงงานน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งมีวิธีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้ การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจำแนกองค์ประกอบ ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 324 คนจากการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไปจนถึง 40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 15,000 บาท จนถึง 20,000 บาท วงเงินที่ใช้บริโภคน้ำแข็งอยู่ที่ต่ำกว่า 200 บาทต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของแนวทางการตลาดโรงงานน้ำแข็งได้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเป็นมาตรฐานของโรงงานน้ำแข็ง (Standardize ice factory) ใช้ตัวย่อว่า “S” (2) ลูกค้ารับรู้สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น (Easy to access) ใช้ตัวย่อว่า “E” (3) การตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick respond) ใช้ตัวย่อว่า “Q” (4) คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ (Utmost benefits) ใช้ตัวย่อว่า “U” (5) การบริการพิเศษ (Exclusive services) ใช้ตัวย่อว่า “E” (6) การเจรจาต่อรองกับลูกค้า (Negotiate deal) ใช้ตัวย่อว่า “N” (7) ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Customer Value added) ใช้ตัวย่อว่า “C” (8) การให้บริการกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ (Expertise services) ใช้ตัวย่อว่า “E” โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายแนวทางการตลาดของ

โรงงานน้ำแข็ง ได้ร้อยละ 58.6114 และนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทาง “SEQUENCE” โดยให้นิยามว่า น้ำแข็งมาตรฐานบริการโดนใจ สำหรับเป็นแนวทางการตลาดของโรงงานน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 8 แนวทาง

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด, องค์ประกอบการตลาด, โรงงานน้ำแข็ง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the marketing components of Ice factory of Thai sequence supply Limited Partnership, Northeastern Region of Thailand, definition and meaning of the components, and guidelines of Ice factory of Thai sequence supply Limited Partnership, Northeastern Region of Thailand. The study methods were documentary research, semi-structured Interview to find observable variable, and exploratory factor analysis to classify the components. The data was collected from 324 peoples. The study showed that most respondents were male, aged 30 years to 40 years with secondary education, average income per month from 15,000 up to 20,000 baht and consumption limit were less than 200 baht per week. The result of this study showed the following eight components, (1) Standardize ice factory (2) Easy to access (3) Quick respond (4) Utmost benefits (5) Exclusive services (6) Negotiate deal (7) Customer Value added and (8) Expertise services, presented as a concept “SEQUENCE”. All components explained 58.6114 percent of marketing guidelines of Ice factory and were applied as marketing guidelines of Ice factory of Thai sequence supply Limited Partnership, Northeastern Region of Thailand consisting of 8 guidelines.

Keywords: Marketing Guidelines, Marketing components, Ice factory, Northeastern Region of Thailand.

บทนำ

ด้วยลักษณะทางกายภาพของประเทศไทย มีสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นตลอดทั้งปี น้ำแข็งจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกในการบรรเทาความรู้สึกร้อนได้เป็นอย่างดี ซึ่ง “น้ำแข็ง” เป็นสิ่งที่นิยมของคนไทยมาเป็นเวลานานเนื่องจากมีส่วนช่วยในการดับกระหายและคลายร้อน (ธรา มะลัยจันทร์, 2558)

ในปัจจุบันจำนวนของผู้ประกอบการเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำแข็งมีจำนวนไม่มากแต่มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากมีการขยายสาขาของเจ้าของธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมน้ำแข็งของแต่ละเจ้า ทำให้มีการจัดโปรโมชั่น หรือมีการตัดราคา เพื่อทำให้บริษัทของตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขันและด้วยความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เพียงพอต่อความต้องการของ

ลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ และเนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้โรงน้ำแข็งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่มากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

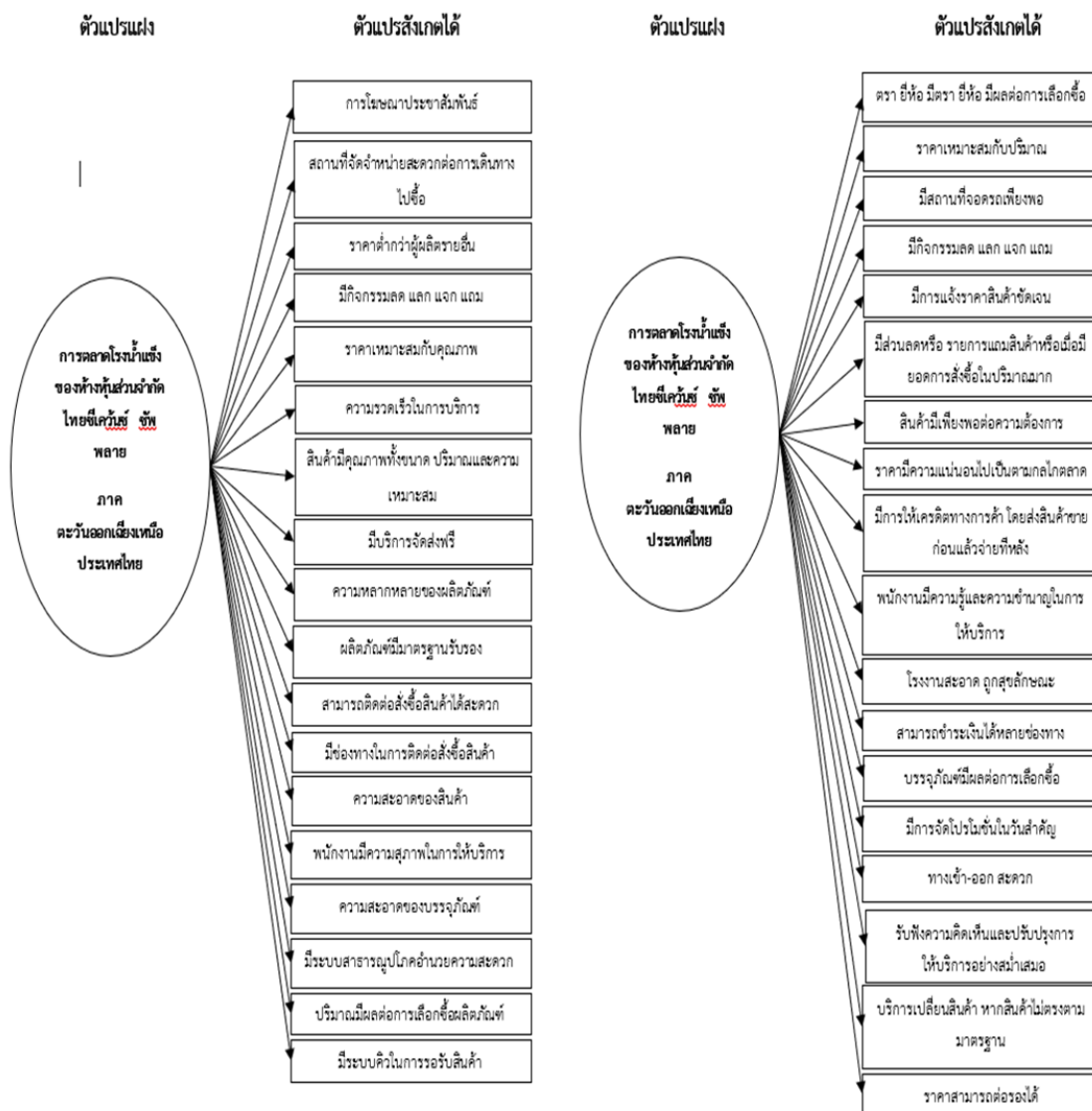
ซึ่งในปัจจุบันหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่ฟื้นตัวแล้วเนื่องจากมีรายได้ธุรกิจปี 2564 สูงกว่าปี 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า and TMB Analytics, 2564) ดังนั้นในฐานะหุ้นส่วนของ หจก. ไทยซีเควันซ์ ซีฟพลาย จึงต้องการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดโรงน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซีฟพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อนิยามชื่อและให้ความหมายขององค์ประกอบการตลาดโรงน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซีฟพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดโรงน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซีฟพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแนวทางการตลาดของโรงน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซีฟพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม (Mixed Method) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย

จากการวิจัยเอกสาร หรือ การศึกษาข้อมูลเอกสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจโรงน้ำแข็งและแนวทางการตลาดของธุรกิจในเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง สรุปได้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 36 ตัวแปร และจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มี

ความรู้ มีประสบการณ์และเข้าใจธุรกิจโรงน้ำแข็งเป็นอย่างดีทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่สำคัญของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน มาสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาแจกแจงความถี่ โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบแนวทางการตลาดของโรงน้ำแข็ง

ลำดับ	องค์ประกอบ	ความถี่ สะสม	ลำดับ	องค์ประกอบ	ความถี่ สะสม
1	มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม	12	9	มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน	12
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	12	10	โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ	12
3	ความรวดเร็วในการบริการ	12	11	บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ	12
4	มีบริการจัดส่งฟรี	12	12	ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	12
5	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	12	13	มีการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญ	12
6	ความสะอาดของสินค้า	12	14	ราคาสามารถต่อรองได้	12
7	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	12	15	มีระบบคิวในการรอรับสินค้า	12
8	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	12	16	ทางเข้า-ออก สะดวก	12
17	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการ เดินทางไปซื้อ	12	27	สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	12
18	ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต รายอื่น	12	28	มีระบบสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก	12
19	สินค้ามีคุณภาพทั้งขนาด ปริมาณและ ความเหมาะสม	12	29	ปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	12
20	สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก	12	30	ราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	12
21	มีช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า	12	31	รับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงการ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	12
22	พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	12	32	บริการเปลี่ยนสินค้า หากสินค้าไม่ตรง ตามมาตรฐาน	12
23	มีส่วนลดหรือ รายการแถมสินค้าหรือ เมื่อมียอดการสั่งซื้อในปริมาณมาก	12	33	ราคามีความแน่นอนไปเป็นตามกลไก ตลาด	12
24	สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	12	34	ตรา ยี่ห้อ มีผลต่อการเลือกซื้อ	10
25	มีการให้เครดิตทางการค้า โดยส่งสินค้า ขายก่อนแล้วจ่ายทีหลัง	12	35	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	9
26	พนักงานมีความรู้และความชำนาญใน การให้บริการ	12	36	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	8

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การกำหนดกลุ่มของตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าน้ำแข็งที่มีการบริโภคเป็นประจำ ประมาณ 5-7 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ซึ่งต้องรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำแข็งของ หจก.ไทย

ซีเควินซ์ ซัพพลาย เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป จำนวน 324 คน ซึ่งมีความเหมาะสมในระดับดี การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจึงมีความสมบูรณ์ (Comrey & Lee, 1992)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ประกอบไปด้วย 5 คำถาม คือ เพศ ช่วงอายุ กับการศึกษาโดยพื้นฐาน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย และวงเงินในการใช้บริโภคต่อสัปดาห์ โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแข็งประกอบไปด้วยคำถาม 36 ข้อ เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหาค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.500 (อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) จึงสามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อได้

วิธีรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทั้งหมดจำนวน 324 ราย ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งจำนวนของแบบสอบถามออกเป็นสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 4 พื้นที่ ดังนี้ สาขาจังหวัดร้อยเอ็ดและกาฬสินธุ์ จำนวน 100 ชุดต่อสาขา คิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด และสาขาอำเภอโพธิ์ชัยและอำเภอยางชุมน้อย จำนวน 62 ชุดต่อสาขา คิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องมียุติตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งเป็นประจำ ประมาณ 5-7 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ซึ่งต้องรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำแข็งของ หจก.ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป สำหรับช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2564 - วันที่ 30 มิถุนายน 2564 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตรวจสอบว่าองค์ประกอบรวมทุกตัวมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน

ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการใช้ KMO พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Burns, 1990) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 36 ตัวแปรนั้น มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการตลาดโรงน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตลาดของโรงน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี และตั้งแต่ 18 ปี - ไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท และตั้งแต่ 20,000 บาท - ไม่เกิน 25,000 บาท วงเงินที่ใช้บริโภคน้ำแข็ง ต่อสัปดาห์ โดยประมาณ อยู่ที่ ต่ำกว่า 200 บาทต่อสัปดาห์

1.2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดของโรงงานน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ชัฟพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยจาก 36 องค์ประกอบ เหลือ 8 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 1	Factor Loading	องค์ประกอบที่ 1	Factor Loading
มีบริการจัดส่งฟรี	0.714	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.525
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	0.649	ความสะอาดของสินค้า	0.460
สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก	0.636	มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน	0.386
มีช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า	0.566	พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	0.341
สินค้านี้มีคุณภาพทั้งขนาด ปริมาณและความเหมาะสม	0.542	พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	0.341

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 2	Factor Loading
ปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.661
ราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.635
มีระบบสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก	0.583
ความรวดเร็วในการบริการ	0.573
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	0.526
โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ	0.410

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 3

องค์ประกอบที่ 3	Factor Loading
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.743
มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม	0.680
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	0.548
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.546
ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	0.534

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 4

องค์ประกอบที่ 4	Factor Loading
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	0.704
ราคามีความแน่นอนไปเป็นตามกลไกตลาด	0.657
มีการให้เครดิตทางการค้า โดยส่งสินค้าขายก่อนแล้วจ่ายทีหลัง	0.594
มีส่วนลดหรือ รายการแถมสินค้าหรือเมื่อมียอดการสั่งซื้อในปริมาณมาก	0.558

ตารางที่ 6 องค์ประกอบที่ 5

องค์ประกอบที่ 5	Factor Loading
รับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	0.684
บริการเปลี่ยนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามมาตรฐาน	0.676
ราคาสามารถต่อรองได้	0.577
ทางเข้า-ออก สะดวก	0.486
มีระบบคิวในการรอรับสินค้า	0.431

ตารางที่ 7 องค์ประกอบที่ 6

องค์ประกอบที่ 6	Factor Loading
บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ	0.702
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	0.648
มีการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญ	0.535

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 7

องค์ประกอบที่ 7	Factor Loading
ตรา ยี่ห้อ มีผลต่อการเลือกซื้อ	0.710
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	0.660
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.575

ตารางที่ 9 องค์ประกอบที่ 8

องค์ประกอบที่ 8	Factor Loading
พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	0.702

2. ผลการศึกษาเพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดโรงน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด ไทยซีเคร้นซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า ความเป็นมาตรฐานของโรงงานน้ำแข็ง (Standardize ice factory) หรือใช้ตัวย่อว่า “S” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง การควบคุมคุณภาพโดยรวมของโรงน้ำแข็งให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด และตัวผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทางด้านอาหาร ในด้านการบริการจะมีทีมงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในมาตรฐานทั้งการผลิต และการบริหารของโรงงานน้ำแข็ง ประกอบไปด้วย 9 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงน้ำแข็งได้ร้อยละ 31.809

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้และสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น (Easy to access) หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง การสร้างความรับรู้ให้กับลูกค้า โดยการให้บริการที่รวดเร็วซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงน้ำแข็งได้ร้อยละ 5.202

องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า การตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick respond) หรือใช้ตัวย่อว่า “Q” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และยังมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว และมีทีมงานไว้คอยรับบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงน้ำแข็งได้ร้อยละ 4.704

องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ได้ว่า การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ (Utmost benefits) หรือใช้ตัวย่อว่า “U” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 4 หมายถึง การคำนึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือในด้านการบริการก็ตาม จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับก่อนเสมอ ซึ่งจะทำให้เป็นสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้าง

ความประทับใจให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงงานฯ ได้ร้อยละ 4.086

องค์ประกอบที่ 5 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ได้ว่า การบริการพิเศษ (Exclusive services) หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการจะต้องรู้สึกถึงความพิเศษที่ทางบริษัทได้มอบให้ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงงานฯ ได้ร้อยละ 3.817

องค์ประกอบที่ 6 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ได้ว่า การเจรจาต่อรองกับลูกค้า (Negotiate deal) หรือใช้ตัวย่อว่า “N” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 6 หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับทางบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นการต่อรองในเรื่องราคา หรือ ลักษณะการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงงานฯ ได้ร้อยละ 3.557

องค์ประกอบที่ 7 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 7 ได้ว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Customer Value added) หรือใช้ตัวย่อว่า “C” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 7 หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับนิยามลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ทั้งในตัวตราผลิตภัณฑ์ และการบริการ ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงงานฯ ได้ร้อยละ 3.219

องค์ประกอบที่ 8 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 8 ได้ว่า การให้บริการกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ (Expertise services) หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 8 หมายถึง การให้บริการลูกค้าโดยทีมงานที่มีความชำนาญและเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ ประกอบไปด้วย 1 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของโรงงานฯ ได้ร้อยละ 2.997

3. ผลการศึกษาแนวทางการตลาดโรงงานฯ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

องค์ประกอบทางการตลาดของโรงงานฯ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีการกำหนดเป็นแนวทางการตลาด “SEQUENCE” หรือน้ำแข็งมาตรฐานบริการโดนใจ ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง สามารถอธิบายพัฒนาการตลาดของโรงงานฯ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ร้อยละ 58.6114 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเสนอแนวทางการตลาดของโรงงานฯ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ประกอบด้วย 8 กิจกรรมดังนี้ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการคงไว้ซึ่งมาตรฐานการผลิต (2) สร้างการรับรู้และเข้าถึงได้ง่าย (3) การบริการที่รวดเร็ว (4) มอบประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า (5) บริการพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจ (6) การพูดคุยหรือต่อรองเพื่อให้ได้การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (7) คุณค่าที่มากกว่าที่คาดหวัง (8) เพิ่มความสามารถและความชำนาญในการให้บริการลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายแนวทางการพัฒนาการตลาดโรงน้ำแข็งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ชัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 8 แนวทาง ได้ดังนี้

1. ความเป็นมาตรฐานของโรงงานน้ำแข็ง (Standardize ice factory) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง การควบคุมคุณภาพโดยรวมของโรงน้ำแข็งให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด และตัวผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทางด้านอาหาร ในด้านการบริการจะมีทีมงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในมาตรฐานทั้งการผลิต และการบริหารของโรงงานน้ำแข็ง สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า คุณภาพและความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันสาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ให้ได้

2. การทำให้ลูกค้ารับรู้และสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น (Easy to access) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง การสร้างความรับรู้ให้กับตัวลูกค้า โดยการให้บริการที่รวดเร็วซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการ สอดคล้องกับ ธรา มะลัยจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง แผนธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดสาร ในพื้นที่อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การโทรสั่งน้ำแข็งได้มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง การโทรสั่งน้ำแข็งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ จึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างช่องทางการเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น

3. การตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick respond) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และยังมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว และมีทีมงานไว้คอยรับบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับ ธรา มะลัยจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง แผนธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดสาร ในพื้นที่อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ความรวดเร็วในการส่งน้ำแข็งเป็นหนึ่งในความพอใจที่จะเลือกซื้อน้ำแข็ง

4. การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ (Utmost benefits) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 4 หมายถึง การคำนึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือในด้านการบริการก็ตาม จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับก่อนเสมอ ซึ่งจะทำให้เป็นสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ ไกรสิทธิ์ ตั้งสุรัสวดีกุล (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำแข็ง ในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อในปริมาณมากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

5. การบริการพิเศษ (Exclusive services) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ จะต้องรู้สึกถึงความพิเศษที่ทางบริษัทได้มอบให้ ซึ่งจะเป็นการสร้างสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ ไกรสิทธิ์ ตั้งสุรัสวดีกุล (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำแข็ง ในอำเภอเบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การตั้งโรงงานน้ำแข็งอยู่ในทำเลที่สะดวกและมีทางเข้า-ออก สะดวก มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

6. การเจรจาต่อรองกับลูกค้า (Negotiate deal) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 6 หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองกับทางบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นการต่อรองในเรื่องราคา หรือ ลักษณะการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับ ธรา มะลัยจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง แผนธุรกิจโรงงานน้ำแข็งปลอดสาร ในพื้นที่อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งเนื่องจากใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ จึงสามารถทำให้ขายในราคาที่ลูกค้าต้องการได้

7. การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Customer Value added) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 7 หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับนิยามลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ทั้งในตัวตราผลิตภัณฑ์ และการบริการ สอดคล้องกับ ไกรสิทธิ์ ตั้งสุรัสวดี (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำแข็ง ในอำเภอเบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

8. การให้บริการกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ (Expertise services) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 8 หมายถึง การให้บริการลูกค้าโดยทีมงานที่มีความชำนาญและเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ สอดคล้องกับ กานต์ชนก ทรงเจริญ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจโรงงานน้ำแข็งกันยารวีร์ พบว่า ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่ดีในการให้บริการลูกค้า เช่น พนักงานมีความสุภาพ มีมารยาทและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ เป็นการส่งมอบความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้อย่างปลอดภัยในการได้รับบริการ โดยองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดโรงงานน้ำแข็ง ได้ร้อยละ 58.6114

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ทางผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ควรนำแนวทางการตลาด “SEQUENCE” ไปใช้ทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการตลาดกับทีมบริหาร ซึ่งได้รับการยอมรับและจะนำไปทดลองใช้ในปี 2564 – 2565

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ควรทำการประเมินผลเป็นรายไตรมาส เพื่อติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควินซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ควรนำองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบที่ได้ นำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อแนวทางการตลาดดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ควรรำองค์ประกอบใหม่ 8 องค์ประกอบไปใช้ในการพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำแข็ง ตามแนวทาง “SEQUENCE” ในพื้นที่อื่น เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในเชิงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า and TMB Analytics. (2564). เจาะแนวโน้มธุรกิจไทยปี 2564. จาก <https://www.ttbbank.com/archive/en/newsroom/news/pr/view/TMBA-Thai-business-trends2021.html>
- กานต์ชนก ทรงเจริญ. (2558). แผนธุรกิจโรงน้ำแข็งกันยาวิร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2952>
- ไกรสิทธิ์ ตั้งสุระเสียงกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา: โรงน้ำแข็งตั้งสุระเสียงไอซ์ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2223>
- ธรา มะลัยจันทร์. (2558). แผนธุรกิจโรงน้ำแข็งปลอดสาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2608>
- อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- Comrey, A.L., and Lee, H.B. (1992). *A first Course in Factor Analysis*. (2nd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.