

กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Marketing Strategies to Increase Sales of Somchai Ice Factory

Aumphur Mueng, Khon Kaen

วรรณรัตน์ อาจแก้ว¹ และ บุษกร ลีเจียวระ²

Warunrat Atkayo and Bussagorn Leejoiwara

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: warunrat.atkayo@gmail.com

วันที่รับบทความ(Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

29 ตุลาคม 2564

23 พฤศจิกายน 2564

3 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ 2) กำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าส่ง (รถร่วม) เข้ามาใช้บริการและซื้อน้ำแข็ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อน้ำแข็งมากกว่า 1,001 บาท ต่อวัน เวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 06.00-10.00 น. ทราบข้อมูลข่าวสารโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผ่านโดยผู้ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมากที่สุด ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ภาพรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก จากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำแข็งของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้มียอดขายต่อเดือนที่ 1,500,000 บาทขึ้นไป ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการเก่าแกใหม่ใส่ใจร้านค้าผู้ประกอบการ 2) โครงการสมชัยบริการด้วยใจ และ 3) โครงการส่งเสริมการขายตามสายวิธร ซึ่งใช้งบประมาณรวม 258,000 บาท

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขาย , ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study behavior and Customer satisfaction with the marketing mix of Somchai Ice Factory, Muang District, Khon Kaen Province, and 2) specify

marketing strategies of Somchai Ice Factory, Muang District, Khon Kaen Province. This research was quantitative research. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. A sample of this research was 400 customers. The results of the study found that most of the respondents were customers from selling wholesale (affiliated bus) to use the service and buy ice. The frequency of using the service is uncertain. The cost per time to buy ice is more than 1,001 baht per day. The most convenient time to use the service is from 06.00-10.00 hrs. They get information about Somchai Ice Factory, Muang District, Khon Kaen Province and most passed by people in the same business. The level of satisfaction affecting the decision to buy ice from Somchai Ice Factory, Muang District, Khon Kaen Province, the overall of the marketing mix was at very satisfied level. The study could be a guideline to increase the ice sales of Somchai Ice Factory, Muang District, Khon Kaen Province consisting of 3 projects, namely 1) the old project to exchange for the new, care about the shop, 2) the Somchai service with heart project, and 3) the promotional campaign along the road. which uses a total budget of 258,000 Thai Baht.

Keywords: Marketing strategy for increasing sales, Satisfaction

บทนำ

น้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี จึงนิยมใช้น้ำแข็งเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มและอาหารเพื่อความเย็น ความสดชื่น และคลายร้อนแก่ผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการเก็บรักษาความสดของผักและผลไม้ และรักษาสภาพของอาหาร ทำให้ในแต่ละวันมีความต้องการบริโภคน้ำแข็งในปริมาณมากและมีโรงงานผลิตกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ณัฐดนัย พรรณเจริญวงศ์, ฉัตรชัย เบญจปิยะพร, รพีพัฒน์ ลาดศรีทา และสุกัญญา ทองโยธี, 2556) ปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปประกอบกับมีโรคระบาด Covid-19 ทำให้ร้านค้าบางร้านได้มีการปิดตัวลง แต่ธุรกิจโรงผลิตน้ำแข็งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2563)

การแข่งขันของธุรกิจโรงน้ำแข็งในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน เป็นช่วงหน้าร้อนของปีและเป็นช่วงของธุรกิจ

โรงผลิตน้ำแข็งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าของแต่ละโรงงาน รวมถึงการลดราคาน้ำแข็งของโรงงานอื่นเพื่อแย่งชิงมีส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งทำให้โรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นโรงน้ำแข็งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประสบปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ เดือนละ 1,500,000 บาทขึ้นไป จึงมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องมีการทราบความต้องการ พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็ง และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง สภาพแวดล้อมธุรกิจที่ส่งผลต่อโรงงานผลิตน้ำแข็ง และนำผลที่ได้ไปใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้มียอดขายเดือนละ 1,500,000 บาทขึ้นไป ตามเป้าหมายที่โรงน้ำแข็งสมชัยได้กำหนดไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีการดำเนินงานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าส่งและลูกค้าปลีกที่เป็นลูกค้าประจำของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 5,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถาม ได้แก่ ลูกค้าส่งและลูกค้าปลีกของโรงน้ำแข็งสมชัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

 n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง N = จำนวนของประชากร e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ระดับของความเชื่อมั่น 95% หรือระดับของนัยสำคัญ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{5000}{1+5000 (0.05)^2}$$

$$= 370.37$$

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านค้าโรจน์น้ำแข็งสมชัย แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจำนวน 6 ประเด็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านค้าโรจน์น้ำแข็งสมชัย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อน้ำแข็งของลูกค้าร้านค้าโรจน์น้ำแข็งสมชัย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended) และมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการซื้อน้ำแข็งไปขายต่อของลูกค้าร้านค้าโรจน์น้ำแข็งสมชัย จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วทำไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าได้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.86

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับลูกค้าส่งและลูกค้าปลีกที่เป็นลูกค้าประจำของโรจน์น้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยตนเอง วิธีการสุ่มตัวอย่างทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเก็บแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยพิจารณาความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยของคะแนนมี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด

5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ภายในธุรกิจของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในหัวข้อ โครงสร้างการบริหาร การตลาดและการจำหน่าย ด้านการเงิน และการบริหารบุคคล โดยการวิเคราะห์จากเอกสารของโรงงานน้ำแข็งสมชัย

2. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) และการวิเคราะห์การแข่งขัน โดยใช้ Five Forces Model โดยการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม โดยใช้ SWOT Analysis

4. TOWS Matrix วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภาวะคุกคาม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขายส่ง (ร้อยละ 54.75) เพศหญิง (ร้อยละ 68.75) ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 35.00) และ ส่วนใหญ่มีสำเร็จการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 49.50) ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 66.50) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 36.75)

พฤติกรรมการชื้อน้ำแข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจชื้อน้ำแข็งด้วยตนเอง (ร้อยละ 50.50) วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งคือเพื่อนำไปขายต่อแก่ลูกค้าตามเขตพื้นที่ชุมชน (ร้อยละ 38.00) ช่วงเวลาในการรับน้ำแข็งไปขายต่อคือ 06.00-10.00 น. (ร้อยละ 35.00) มีเหตุผลที่ทำให้เข้ามาชื้อน้ำแข็งกับโรงน้ำแข็งสมชัยเนื่องจากอยู่ใกล้เขตพื้นที่ชุมชน (ร้อยละ 50.50) ส่วนใหญ่ชื้อน้ำแข็งไปขายในปริมาณที่มากกว่า 7 กระสอบ/แพ็ค (ร้อยละ 53.75) มีค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำแข็งไปขายต่ออยู่ที่ประมาณ 801-1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 36.75) มีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจชื้อน้ำแข็งกับทางโรงน้ำแข็งสมชัยเพื่อนำไปขายต่อ คือ มีความคุ้นเคย กับจุดบริการขาย (ร้อยละ 36.50) โดยมีผู้ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันโปรโมทและแจ้งข่าวสารของโรงน้ำแข็งสมชัยแบบปากต่อปาก (ร้อยละ 30.75)

ระดับความพึงพอใจมีผลลัพธ์ภาพรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65, S.D = 1.10) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56, S.D = 0.62) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D = 0.68) 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D = 1.23) 4) ด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D = 1.32) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40, S.D = 1.34) 6) ด้านพนักงาน ความพึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10, S.D = 1.27) 7) ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07, S.D = 1.26) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านกระบวนการ	4.56	0.62	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.68	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.60	1.23	พึงพอใจมาก
ด้านราคา	3.56	1.32	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	1.34	พึงพอใจปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.10	1.27	พึงพอใจปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	1.26	พึงพอใจปานกลาง

2. กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายในของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า สิ่งแวดล้อมภายในของโรงงานน้ำแข็งสมชัย เป็นการบริหารแบบธุรกิจครอบครัวทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน ใช้เงินลงทุนตนเองรวมกับการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในการก่อสร้างโรงงาน แบ่งพนักงานตามสัดส่วนหน้าที่คือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายซ่อมรถ สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลเป็นด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านการเมือง ปกครอง และกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยสิ่งแวดล้อม ส่งผลด้านลบต่อการซื้อน้ำแข็ง สภาพภายในอุตสาหกรรมพบว่า สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจรวมถึงสินค้าทดแทนคือเครื่องผลิตน้ำแข็งที่กำลังเข้ามามีบทบาทในท้องตลาด

2.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ซึ่งทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายน้ำแข็งจากลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

จุดแข็ง

- S1 มีเครื่องผลิตน้ำแข็งขนาด 60 ตันและ 80 ตันและมีกำลังการผลิตสูง
- S2 เป็นโรงงานที่เปิดมานาน จึงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก
- S3 มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนและมีร้านค้าเป็นจำนวนมาก
- S4 มีรถร่วมบริการที่มารับน้ำแข็งสามารถจอดเทียบรับน้ำแข็งได้อย่างสะดวก

จุดอ่อน

- W1 กิจกรรมส่งเสริมการขายมีน้อย
- W2 พนักงานฝ่ายผลิตมีน้อยทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิตและส่งน้ำแข็ง
- W3 รถบรรทุกน้ำแข็งมีความเสียหายอยู่บ่อยครั้ง
- W4 เปลี่ยนพนักงานบ่อย

โอกาส

O1 น้ำแข็งเป็นปัจจัย 4 และสภาพอากาศประเทศไทยที่ร้อนจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทำให้น้ำแข็งมีโอกาขายได้ตลอดทั้งปี

O2 มีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาทำให้เครื่องผลิตน้ำแข็งสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว

O3 น้ำแข็งมีราคาปรับขึ้นลงตามความเหมาะสมของร้านค้าอื่นๆและดึงดูดให้ลูกค้าารลด
ร่วมเข้ามาซื้อน้ำแข็งไปขายต่อ

อุปสรรค

T1 จำนวนคู่แข่ง

T2 ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาทำให้เครื่องผลิตน้ำแข็งสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว

T 3 น้ำแข็งมีราคาปรับขึ้นลงตามความเหมาะสมของร้านค้าอื่นๆและดึงดูดให้ลูกค้าารลด
ซื้อน้ำแข็งไปขายต่อ

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ Tows Matrix จะแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส
และอุปสรรค ของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กำลังประสบอยู่สามารถนำมาจับคู่กับปัจจัย
ภายในที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็งได้ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับปัจจัยภายในได้ดังตารางที่ 2
ดังนี้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ TOWS Matrix

		ปัจจัยภายใน	
		จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	1. มีเครื่องผลิตน้ำแข็งขนาด 60 ตัน และ 80 ตันและมีกำลังการผลิตสูง 2. เป็นโรงงานที่เปิดมานาน จึงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก 3. ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก 4. รถร่วมบริการที่มารับน้ำแข็งสามารถจอดเทียบรับน้ำแข็งได้อย่างสะดวก	1. กิจกรรมส่งเสริมด้านการขายมีน้อย 2. พนักงานฝ่ายผลิตมีน้อยทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิตและส่งน้ำแข็ง 3. รถบรรทุกน้ำแข็งมีความเสียหายอยู่บ่อยครั้ง 4. เปลี่ยนพนักงานบ่อย
	กลยุทธ์เชิงรุก: SO	กลยุทธ์เชิงปรับ: WO	
		การรักษาลูกค้าเก่าไว้และมีการขยายตลาดเพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ ในการเพิ่มยอดขายน้ำแข็งโดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (โครงการเก่าแลกใหม่ใส่ใจร้านค้าประกอบการ)	เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆให้ทั่วถึงเพื่อดึงดูดลูกค้า (โครงการส่งเสริมการขายตามสายวังรถ)

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1. มีเครื่องผลิตน้ำแข็งขนาด 60 ตันและ 80 ตันและมีกำลังการผลิตสูง 2. เป็นโรงงานที่เปิดมานาน จึงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก 3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก 4. รถร่วมบริการที่มารับน้ำแข็งสามารถจอดเทียบรับน้ำแข็งได้อย่างสะดวก	1. กิจกรรมส่งเสริมด้านการขายมีน้อย 2. พนักงานฝ่ายผลิตมีน้อยทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิตและส่งน้ำแข็ง 3. รถบรรทุกน้ำแข็งมีความเสียหายอยู่บ่อยครั้ง 4. เปลี่ยนพนักงานบ่อย
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ: ST	กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน: WT
1. จำนวนคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่	สร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าคู่แข่งใน	การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับ
2. สถานการณ์ Covid-19 ทำให้ยอด	ทุกด้าน โดยมุ่งเน้นด้านงานบริการที่	ลูกค้า
ปริมาณการซื้อน้ำแข็งลดลงอย่างเห็นได้	รวดเร็ว	-
ชัด	(โครงการสมชัยบริการด้วยใจ)	

จากตารางที่ 2 ได้เสนอกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงมีการจัดทำกลยุทธ์ของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 "โครงการเก่าแลกใหม่ใส่ใจร้านค้าประกอบการ" โครงการที่ 2 "โครงการสมชัยบริการด้วยใจ" และโครงการที่ 3 "โครงการส่งเสริมการขายตามสายวิธร" ซึ่งมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการทำโครงการ 258,000 บาท

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีสำเร็จการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เณลิมพล ต้นสกุล และ จรรยา ไกรยวงษ์ (2561) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญสิริ ผาสุพรรณ (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้วยตนเอง วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง คือ เพื่อนำไปขายต่อแก่ลูกค้าตามเขตพื้นที่ชุมชน ช่วงเวลาในการรับน้ำแข็งไปขายต่อคือ 06.00-10.00 น. มีเหตุผลที่ทำให้เข้ามาซื้อน้ำแข็งกับโรงน้ำแข็งสมชัยเนื่องจากอยู่ใกล้เขตพื้นที่ชุมชน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งไปขายในปริมาณที่มากกว่า 7 กระสอบ/แพ็ค มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแข็งไปขายต่ออยู่ที่ประมาณ 801-1,000 บาทต่อครั้ง มีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อน้ำแข็งกับทางโรงน้ำแข็งสมชัยเพื่อนำไปขายต่อ คือ มีความคุ้นเคย กับจุดบริการขาย โดยมีผู้ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันโปรโมทและแจ้งข่าวสารของโรงน้ำแข็งสมชัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี หอมโคกค้อ (2556) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งเพื่อนำไปจำหน่ายต่อแก่ลูกค้า โดยตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยที่ลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งที่มาซื้อน้ำแข็งที่โรงน้ำแข็งสมชัยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนใหญ่ลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งมีระดับความพึงพอใจมาก ตัวอย่างเช่น ด้านพนักงานติดตามการสั่งซื้อน้ำแข็งของลูกค้าและรถแต่ละคันมีสายประจำของตัวเองสามารถวิ่งส่งตามร้านค้าได้ครอบคลุมทุกเจ้า สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วฉับไว ด้านการบริการส่งน้ำแข็งที่รวดเร็ว ทันใจ รวมถึงด้านการให้บริการของฝ่ายขายตลอด 24 ชม. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไกรสิทธิ์ ตั้งสุรัสวดีกุล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา: โรงน้ำแข็งตั้งสุรัสวดีกุล พบว่า มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุดกับการสั่งซื้อน้ำแข็งผ่านช่องทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อน้ำแข็งผ่านช่องทางออนไลน์ มีจุดบริการลูกค้าที่ชัดเจน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธรา มะลย์จันทร์ (2560) ที่ศึกษาแผนธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดภัย พบว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องน้ำแข็งจับตัวเป็นก้อน กระสอบหรือถุงแพ็คมีความคงทน น้ำแข็งสะอาดไม่ตกตะกอน

กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น นั้นต้องมีการรักษาลูกค้าเก่าไว้และมีการขยายตลาดเพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึงเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกด้าน โดยมุ่งเน้นด้านงานบริการที่รวดเร็ว และมีการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จึงเสนอกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 "โครงการเก่าแลกใหม่ใส่ใจร้านค้าประกอบการ" โครงการที่ 2 "โครงการสมชัยบริการด้วยใจ " และโครงการที่ 3 "โครงการส่งเสริมการ

ขายตามสายวิ้งรถ" ซึ่งมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการทำโครงการ 258,000 บาท จึงคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งสมชัย เป็น 1,500,000 บาทได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งควรรักษาคุณภาพของน้ำแข็งให้มีความสะอาดและใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงกระสอบน้ำแข็งที่ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อน้ำแข็ง
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งควรควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าเจ้าอื่น เพื่อที่จะสามารถให้ราคาพิเศษ หรือให้ราคาต่ำกว่าเจ้าอื่นได้ เมื่อเกิดการขายตัดราคากัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งควรทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่รอบนอกอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อขยายตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งควรจัดโปรโมชั่นขึ้นแต่ละเดือนที่หลากหลาย เช่น ลูกค้าร่วมที่ซื้อน้ำแข็งเยอะที่สุดในแต่ละเดือนจะได้รับของสมนาคุณจากทางโรงงาน หรือซื้อน้ำแข็งมากกว่า 2 รอบ รับฟรี 2 กระสอบ
5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งควรเลือกพนักงานจัดส่งที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ มีใจรักในงานบริการ
6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งควรจัดส่งน้ำแข็งตรงเวลาในแต่ละวัน
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งควรจัดรถขนส่งน้ำแข็งที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาด มีการตกแต่งรถที่ทันสมัย
8. หลังจากการดำเนินโครงการตามเพิ่มยอดขายของโรงน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 3 โครงการแล้วนั้น ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนโครงการให้ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาพัฒนาธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การวางแผนธุรกิจระยะยาว หรือคุณภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับและสร้างมาตรฐานในการจัดการของโรงงานน้ำแข็งสมชัย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไกรสิทธิ์ ตั้งสุระเสียงกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา: โรงน้ำแข็งตั้งสุระเสียงไอซ์ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. (2563). *ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในช่วง 2 ปีหลังจากเกิดภาวะ Covid-19 ธุรกิจโรงน้ำแข็ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- เฉลิมพล ต้นสกุล และ จรรยา ไกรยวงษ์. (2561). ความรู้พฤติกรรมการจำหน่ายและคุณภาพทางจุลชีววิทยาของน้ำแข็งในร้านค้าแผงลอย ตลาดธนบุรี. *วารสารสุขศึกษา*, 41(2), 79-89.
- ณัฐดนัย พรณูจริยวงษ์, ฉัตรชัย เบญจปิยะพร, รพีพัฒน์ ลาตศรีทา และ สุกัญญา ทองโยธี. (2556). การศึกษาพารามิเตอร์ที่มีผลต่อการแข็งตัวของน้ำแข็งหลอด. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 9(3), 63-80.
- ธรา มะลัยจันทร์. (2560). *แผนธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดภัย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญาธิฐ ผาสุธรรม. (2564). *แนวทางการตลาดโรงน้ำแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซีเควันซ์ ซัพพลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- อรุณี หอมโคกค้อ. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งก้อนเล็กในเขตตำบลจังหาร อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.