

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากและมีแนวโน้มทวีอัตราการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากขึ้นทุกที การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเสมือนการบีบบังคับให้ทุกบริษัทต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงยิ่งขึ้นทุกขณะ อีกทั้งรูปแบบการแข่งขันก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง เพราะการแข่งขันในปัจจุบันมุ่งเน้นกันที่ความเร็ว ความแม่นยำ และทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเป็นสำคัญ (พิบูล ทิปะपाल, 2551)

อุตสาหกรรมน้ำแข็งเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งความรุนแรงในการแข่งขันของในอุตสาหกรรมน้ำแข็งมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าโรงงานน้ำแข็งในแต่ละพื้นที่จะมีไม่มากนัก เนื่องจากโรงงานน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่ก็เป็นที่ให้ผลตอบแทนสูงเช่นกัน การแข่งขันจึงออกมาในรูปแบบของการตัดราคาและการกำหนดพื้นที่จำหน่าย และถึงแม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในช่วงชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลก อุตสาหกรรมด้านต่างๆ มีการทรงตัวและบางแห่งอาจถึงขั้นถดถอยหรือปิดกิจการลงไป แต่อุตสาหกรรมโรงงานน้ำแข็งยังคงเจริญเติบโต เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในแถบร้อนชื้น จึงมีอากาศร้อนตลอดปี น้ำแข็งจึงเป็นสินค้าจำเป็นประเภทหนึ่งซึ่งประชาชนทั่วไปรู้จัก และนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนเมษายน เป็นเดือนที่อากาศร้อนที่สุด ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคน้ำแข็งของประชาชนสูงขึ้นตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าน้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยทุกคน ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิงและหน่วยงานราชการ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งมีการแข่งขันที่ความรุนแรง ยังมาจากการคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน และเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนอยู่ที่สูง สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจของตน และส่วนใหญ่การแข่งขันจะออกมาในรูปแบบของการตัดราคา ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือที่เรียกว่า สงครามราคา (Price war) หากการตัดราคาทวีความรุนแรงจะยิ่งส่งผลในทางลบต่อธุรกิจ

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจหลายประเภทพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันด้านราคาและหันมาแข่งขันกัน โดยมุ่งเน้นการตอบสนองแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องปรับตัวและวางกลยุทธ์ที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความรู้และเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นมุมมองของนักการตลาดจึงเปลี่ยนไป จากเดิมที่มีการผลิตสินค้าไว้เพื่อขาย มาเป็นการเน้นกลยุทธ์ที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ หรือเปลี่ยนจาก Product center มาเป็น Consumer-centric ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง, 2549)

ตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดต้องเน้นให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิด กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด คำว่า “Consumer centric” เป็นแนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากร ทั้งหมดของบริษัท เพื่อเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงพอใจ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) มีหลักการว่าให้ คิดจากลูกค้าเป้าหมายเข้ามาหาสินค้า รู้ว่าลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร อะไรเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบทุกอย่างที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายแล้ว จึงมาคิดว่าจะผลิตสินค้าอะไรที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเหล่านั้นๆ เพราะฉะนั้นเครื่องมือทางการตลาดหรือ 4P’s ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion จึงเปลี่ยนไปเป็น 4C’s คือ Customer, Cost, Convenience, Communication (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวคือ แทนที่จะคิดผลิตสินค้าหรือบริการก่อน แล้วตั้งราคาหาช่องทางจำหน่าย ทำการส่งเสริมการตลาด เช่นที่ ปฏิบัติกันตามความคิดการตลาดแบบเก่า แต่เมื่อเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางของความคิด ต้องเริ่มด้วยหาลูกค้า เป้าหมาย แล้วหาความต้องการให้พบว่าลูกค้าพอใจที่จะจ่ายเท่าไร (ต้นทุน) ในการซื้อสินค้า ลูกค้าสะดวกที่จะ ซื้อสินค้านั้นๆ ที่ไหน และต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างไรเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ด้วยหลัก 4C’s นี้ จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษา เศรษฐกิจ หน่วยงานราชการ และการคมนาคมที่สำคัญ ของภูมิภาค มีประชากรรวม 1,756,101 คน รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (Per capita GPP) ของจังหวัดขอนแก่น ปี 2551 คือ 72,172 บาท อยู่ในอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับที่ 41 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2552) โดยมีศูนย์กลางของจังหวัดอยู่ที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยกินอาณาเขตตำบล ในเมือง ตำบลบ้านเป็ด ตำบลศิลาและตำบลเมืองเก่า มีประชากรรวม 118,203 คน (กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2551) มีผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ที่จดทะเบียน ขออนุญาตจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2551 จำนวน 5 ราย มีกำลังการผลิต รวมกันประมาณ 2000 ตัน ต่อวัน (สอบถามจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ, 2552) และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากการเพิ่มของประชากร การเพิ่มของสถานบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกมากกว่าแต่ก่อนทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นมีความน่าสนใจในการที่จะศึกษา ถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็ง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทาง การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขัน ตลอดจนทำการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าและผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อหรือบริโภคน้ำแข็ง โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับให้สอดคล้องกันระหว่างแนวทางการดำเนิน กลยุทธ์ของโรงงานกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้น ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ รูปแบบ (Model) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ประสิทธิภาพและเกิดมาจากความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อให้โรงงานผลิต น้ำแข็งสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในธุรกิจตน เพื่อเสนอสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจและ ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการพัฒนาคุณภาพของน้ำแข็งและรูปแบบการแข่งขันต่อไป



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric marketing strategy)

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าแตกต่างกันไป จากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน
- 3.2 ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากผู้บริโภคมีค่าแตกต่างกันไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตประชากรเป้าหมาย

ขอบเขตประชากรเป้าหมาย ที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

- 4.1.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยมาจากโรงงานละ 1 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น, 2551)
- 4.1.2 กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นลูกค้าของโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 110 คน (จากการสอบถามผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง, 2552)
- 4.1.3 กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภค หรือ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 118,203 คน (กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2551)

4.2 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ศึกษาการวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือบริโภคน้ำแข็งและอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

5.2 ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ที่เป็นลูกค้าของโรงงานผลิตน้ำแข็งซึ่งมีรถน้ำแข็งเป็นของตัวเองและมาซื้อน้ำแข็งจากโรงงานไปจำหน่ายต่อ หรือที่เรียกว่า รถม้วน หรือรถยี่ปี่วะ

5.3 Consumer-centric marketing strategy หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด คือ คิดจากลูกค้าเป้าหมายเข้ามาหาสินค้า หรือเป็นแนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดของบริษัท เพื่อเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงพอใจ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

5.4 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการหรือแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

5.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

5.7 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (Kotler and Keller, 2009)

5.8 ทักษะ (Attitude) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน (Schiffman and Kanuk, 2007)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง เพื่อเรียนรู้ถึงจุดเริ่มต้นของธุรกิจหรือแนวทางการสร้างธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินงานในธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มาจากประสบการณ์จริงของผู้ประกอบการ

6.2 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่ต้องการทราบถึง พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

6.3 เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างมาจากความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภค