

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำแข็งเป็นสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในเมืองและชนบท โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน นอกจากจะใช้บริโภคโดยตรงแล้ว น้ำแข็งยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมการประมง โดยใช้ในการเก็บรักษาผลผลิตให้ยังคงสดอยู่เสมออีกด้วย

อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งในจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวตามความเจริญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ขยายตัวตามความเจริญของการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการทางด้านอุตสาหกรรม ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2552 ได้มีจำนวนโรงงานน้ำแข็งในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดให้บริการทั้งหมด 18 โรงงาน และอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวน 11 โรงงาน (นายเอก นิยมลรัตน, สมาชิกกลุ่มโรงงานน้ำแข็งจังหวัดเชียงใหม่ ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2552)

โรงงานน้ำแข็งทวีชัย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2517 โดยเริ่มแรกมีการบริหารงานแบบครอบครัว มีรูปแบบการกระจายสินค้าถึงลูกค้าโดยให้ลูกค้ามารับเองที่โรงงาน โดยในการให้บริการจะมุ่งเน้นลูกค้าส่งเป็นหลัก ต่อมาได้มีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายธุรกิจและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าในปัจจุบัน ได้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตและมีการควบคุมคุณภาพน้ำตลอดกระบวนการผลิต ตามกระทรวงสาธารณสุข มีการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การแถมสินค้า การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การแถมปฏิทินในช่วงวันขึ้นปีใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดตลาดลูกค้าใหม่ด้วย ปัจจุบันโรงงานน้ำแข็งทวีชัย มีลูกค้า 2 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 80 และมีลูกค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 20 (นายเอก นิยมลรัตน, สมาชิกกลุ่มโรงงานน้ำแข็งจังหวัดเชียงใหม่ ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2552) จากการดำเนินธุรกิจดังกล่าว พบว่าไม่มีการวางแผนการตลาดที่ชัดเจน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีข้อจำกัดเฉพาะการขายหน้าร้าน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารายเก่า ลูกค้ารายใหม่นั้นพบว่ามีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นจึงต้องรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ เพราะการสร้างลูกค้ารายใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ยาก และจากการดำเนินงานของโรงงานน้ำแข็งทวีชัยเอง ยังไม่มี

การพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากกำไรจากการดำเนินการค่อนข้างน้อย และไม่ได้มีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ เช่น การชำระเงินโดยบัตรเครดิต แม้จะเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า แต่โดยลักษณะของธุรกิจแล้วไม่สะดวกในการให้บริการ เพราะต้องมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับลูกค้า และนอกจากนี้ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งสามารถชำระด้วยเงินสดได้ง่าย โรงน้ำแข็งทีวีชัย มีคู่แข่งในพื้นที่จำนวนมาก ได้แก่ โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำ โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำอุตสาหกรรม โรงน้ำแข็งนัมพันธ์ โรงน้ำแข็งแสวงชัย โรงน้ำแข็งรัตนโกสินทร์ โรงน้ำแข็งสุขเสรี โรงน้ำแข็ง วิสิทธิ์ โรงน้ำแข็งพิรุณทิพย์ โรงน้ำแข็งมีสุขเจ้าสำราญ โรงน้ำแข็งนัมรุ่งเรือง โรงน้ำแข็งเวียงพิงค์ไอซ์ โรงน้ำแข็งโสภา และมีโรงน้ำแข็งรายย่อยที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก (นายเอนก นิยมลรัตน, สมาชิกกลุ่ม โรงน้ำแข็งจังหวัดเชียงใหม่ ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2552) โดยคู่แข่งเหล่านี้มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน บางโรงงานจะมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกในการเข้าถึง บางโรงงานมีปริมาณการผลิตมาก มีการพัฒนาการผลิตเป็นน้ำแข็งหลอด นอกจากนี้คู่แข่งยังมีกลยุทธ์ในการขายตัดราคาด้วย ซึ่งไม่ได้มีการลดต้นทุนการผลิตแต่อย่างใด กรณีนี้จะทำให้ธุรกิจมียอดขายมาก แต่มีกำไรที่น้อยลง ปริมาณความต้องการน้ำแข็งของผู้บริโภคมีอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดราคากลางในการจำหน่าย ซึ่งหากสินค้าของผู้บริโภคหมด ก็สามารถหาทดแทนได้ในพื้นที่จำหน่ายใกล้เคียง จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้มีแรงกดดันจากภายนอกมาก หากมีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการ หรือมีการจัดการส่งเสริมการขายมาก ย่อมมีความกระทบต่อต้นทุนในการผลิตด้วย

จากการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรง และปัจจัยภายนอกดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โรงน้ำแข็งทีวีชัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า สร้างลูกค้ารายใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โรงน้ำแข็งทีวีชัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าโรงน้ำแข็งทีวีชัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงน้ำแข็งทีวีชัยและผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งรายอื่นๆที่สนใจ

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่ง หรือ ลูกค้าประจำที่มาซื้อน้ำแข็งของโรงน้ำแข็งทีวีชัย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อการดำเนินธุรกิจต่อ

โรงน้ำแข็ง หมายถึง โรงงานผลิตน้ำแข็งทีวีชัย ตั้งอยู่ที่ 295/1 หมู่ 3 ถนนแก้วนคร ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง เชียงใหม่ ทำการผลิตและจำหน่าย ทั้งน้ำแข็งหลอดเล็ก ลักษณะเป็นหลอดมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 16 มิลลิเมตร ถึงกลางเป็นรูกลวงขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางไม่เกิน 5 มิลลิเมตร 1.5 นิ้ว การจำหน่ายใช้ถุงกระสอบ 23 กิโลกรัม/ถุง น้ำแข็งหลอดใหญ่ ลักษณะเป็นหลอดมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว ถึงกลางโดยตรงกลางเป็นรูกลวงขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1 เซนติเมตร 1.5 นิ้ว การจำหน่ายใช้ถุงกระสอบ 23 กิโลกรัม/ถุง น้ำแข็งซอง หรือน้ำแข็งถุงแพ็ค ลักษณะเป็นก้อนสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 9.5 x 20.75 x 22 นิ้ว ลักษณะการจำหน่ายสินค้าเป็นซอง คือ จำหน่ายซองขนาดใหญ่ แบ่งซองให้มีขนาดเล็กลง และนำมาบดเป็นก้อนขนาดเล็ก 1-3 เซนติเมตร ต่อก่อน บรรจุในถุงกระสอบ 23 กิโลกรัม/ถุง น้ำแข็งก้อน และ น้ำแข็งโม