

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

Key Success Factor of Ice Manufacturing Business for Consumption in Thailand

ธนกร บุญเจริญกิจ^{1*} นีวรัตน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์² และ เบญจวรรณ ลีเจริญ³
Tanakorn Boonjaroenkit^{1*} Nivarat Wijitkulsawat² and Benjawan Leecharoen³

^{*1, 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

² คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

^{*1, 3} Doctor of Business Administration Program (Management), Graduate School, Rattana Bandit University

² Faculty of Business and Finance Management, Rattana Bandit University

^{*1, 2, 3} ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand

Corresponding author. Email: tak.tanakorn37@gmail.com

Article Info:

Received: March 4, 2024

Revised: April 16, 2025

Accepted: April 16, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ใช้รูปแบบการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและศึกษาค้นคว้าจากสารสนเทศและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ผู้สนใจ นักวิจัย หรือผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทยต่อไป ซึ่งธุรกิจน้ำแข็ง จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ประชาชนคนไทยนิยมใช้ในการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย “น้ำแข็ง” จึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมของคนไทยทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิง ทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการและนักลงทุนอยู่มาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 1. นโยบายภาครัฐ 2. คุณลักษณะผู้ประกอบการ 3. การจัดการโลจิสติกส์ 4. ปัจจัยการผลิต และ 5. ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ได้แก่ กำไรสูงขึ้น ยอดขายมากขึ้น การได้เปรียบทางการแข่งขัน และความจงรักภักดีจากลูกค้า ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็ง เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็ง; การบริโภคน้ำแข็ง; ความสำเร็จทางธุรกิจ

Abstract

This article aimed to analyze the key success factors of the ice manufacturing business for consumption in Thailand. The content was analyzed using literature review of academic sources, online databases, and industry-related websites for entrepreneurs, investors, researchers, and those interested in the ice production industry. Ice business is very popular in the food and beverage industry group for Thai consumers in the tourist attractions, especially restaurants or entertainment venue. Thus, the investors and entrepreneurs have been interested in the ice manufacturing business. The results were found that: the key success factors of the ice manufacturing business for consumption in Thailand were 1) government policies, 2) entrepreneurial characteristics, 3) logistics management, 4) production factors, and 5) marketing mix. The key success indicators included higher profitability, increased sales, competitive advantage, and customer loyalty. Based on the major findings, it was recommended to provide the strategies for the stakeholders in the ice manufacturing sector for making decisions, improving working efficiency and long term sustainability in a highly competitive market.

Keywords: ice manufacturing industries; ice consumption; success in business

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งในประเทศไทย จัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprises: SMEs) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค และธุรกิจผลิตน้ำแข็งชนิดที่ไม่ใช่เพื่อการบริโภค โดยภาพรวมข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ต้นทุนการผลิต และวิธีการลดต้นทุนการผลิต พบว่า ธุรกิจผู้ผลิตน้ำแข็งยังมีผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนของประเทศไทย ทำให้มีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจค่อนข้างดี ธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค เป็นธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มและรวมถึงธุรกิจการบริการด้วย ซึ่งการดำเนินธุรกิจจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้ามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ คุณภาพของสินค้า ความสะอาด การขนส่งที่ตรงต่อเวลา รวดเร็ว สะดวก ความสุภาพของพนักงาน การดูแลรักษาลูกค้าของผู้ประกอบการ ราคาที่ยุติธรรม การบริการหลังการขาย การบริการที่สามารถสร้างความประทับใจเหนือความคาดหวัง จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็ง ทั้งที่เป็นตัวเงินและมีตัวตนเงิน นำไปสู่ผลประกอบการที่สูงขึ้น กำไรสูงขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลในเชิงโครงสร้างการประกอบธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคของประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งประสบปัญหาในหลายด้าน โดยเฉพาะปัญหาในระดับนโยบาย ได้แก่ การขาดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาผู้ประกอบการ ขาดการบริหาร กำกับดูแลและรับผิดชอบที่เป็นเอกภาพจากหน่วยงานรัฐ ขาดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างจริงจัง

(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) นอกจากนี้ ยังพบว่าธุรกิจผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่ยุคบรรพบุรุษ บริหารงานแบบกิจการในครัวเรือน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับยุคสมัย (สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ, 2562) หลายแห่งพบปัญหาการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อการลงทุน สาเหตุสำคัญเนื่องจากการจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบ ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่สถาบันการเงินกำหนด (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) กระบวนการผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายเกี่ยวข้องกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) นอกจากนี้ พบว่า การประกอบธุรกิจผลิตน้ำแข็งในหลายแห่งมีปัญหาด้านบุคลากร พนักงานส่งน้ำแข็งมีการทุจริต โกงเงิน โกงเวลา ทำงานไม่คุ้มกับค่าตอบแทน (สิริศักดิ์ พลสมิมา และ เกศรา สุกเพชร, 2563) ขณะเดียวกันยังพบปัญหาจากคู่แข่งทางการตลาด มีการแย่งชิงลูกค้าด้วยการแข่งขันทางราคาสินค้า ความสูญเสียในกระบวนการทำงาน และมีต้นทุนการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูง (พัชรินทร์ เพชรช่วย ปลื้มใจ ไพจิตร และรัตติยาภรณ์ รอดสีเสน, 2564; Kiyabo & Isaga, 2020) สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ที่พบว่าโรงงานผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่ มักจะประสบปัญหาด้านการตลาด การขาดแคลนเงินทุนและแหล่งกู้เงิน ปัญหาปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยี ปัญหาการเงิน การบัญชี ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาด้านการแข่งขันที่สูง ปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาด้านการขนส่งโลจิสติกส์ และปัญหาการขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากรายงานของคลังข้อมูลธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2564 พบว่า แนวโน้มใน พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่าค่ากลางของรายได้รวมในประเภทธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค มีการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือจีดีพี สะท้อนให้เห็นว่าภาพรวมประเภทธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค จะมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าภาวะเศรษฐกิจในภาพรวม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2564) ซึ่งปัญหาในภาพรวมของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร คือ การขาดการพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ตลอดจนระบบการจัดการ เครื่องจักรและอุปกรณ์เทคโนโลยีทำให้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตขาดคุณภาพและไม่ทันกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหาร (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญา, 2560) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการและธุรกิจให้อุตสาหกรรมอาหารจะต้องปรับแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ ในขณะเดียวกันองค์การที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรที่จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาทั้งด้านนโยบาย ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการเงิน ด้านศักยภาพผู้ประกอบการ และด้านปัจจัยการตลาด เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทยสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง ยั่งยืนต่อไป การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทยยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง

“การค้ำน้ำแข็ง” หรือที่เรียกว่า “การค้ำน้ำแช่แข็ง” เป็นอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ชายฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกาและนอร์เวย์ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บเกี่ยวขนาดใหญ่ การขนส่งและการขายน้ำแข็งธรรมชาติ การค้ำน้ำแข็งได้ปฏิวัติอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ของสหรัฐอเมริกา ทำให้อุตสาหกรรมประมงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญและสนับสนุนให้มีเครื่องดื่มและอาหารใหม่ ๆ ที่มีส่วนประกอบจากน้ำแข็งเพิ่มขึ้น ในยุคอดีตนั้น “น้ำแข็ง” คือของหายาก มีราคาแพง แม้อากาศของประเทศต่าง ๆ จะเย็นเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งฤดูหนาวก็ยาวนาน เพราะสภาพโลกร้อนยังไม่เกิดขึ้น แต่ “น้ำแข็ง” ในยุคนั้น ไม่เพียงเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่ยังเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ และที่สำคัญ “น้ำแข็ง” คือส่วนหนึ่งของเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม เนื่องจากราคาที่สูงจึงมีแต่คนรวยเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้รับประทานน้ำแข็ง (จักรกฤษณ์ สิริริน, 2562; Smith, 2001; McManus, 2015)

อุตสาหกรรม “การค้ำน้ำแข็ง” หรือที่เรียกว่า “การค้ำน้ำแช่แข็ง” เริ่มต้นขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 และเติบโตอย่างรวดเร็วในต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ชายฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกาและยุโรปเหนือ โดยเฉพาะในนอร์เวย์ ธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับการเก็บเกี่ยว การขนส่ง และการจำหน่ายน้ำแข็งธรรมชาติ ซึ่งถูกตัดจากทะเลสาบและแม่น้ำในช่วงฤดูหนาวแล้วนำไปเก็บรักษาในโกดังน้ำแข็งเพื่อใช้ในฤดูร้อน การค้ำน้ำแข็งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม อาหารทะเล และการขนส่งสินค้าทางไกล ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้คนในยุคนั้น (Freidberg, 2009) “น้ำแข็ง” ในยุคนั้น ไม่เพียงเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่ยังเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ และที่สำคัญ “น้ำแข็ง” คือส่วนหนึ่งของเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม เนื่องจากราคาที่สูงจึงมีแต่คนรวยเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้รับประทานน้ำแข็ง (ศิริินทร์ พุกฤษ์พนา, 2562) จุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมนี้เกิดขึ้นเมื่อ จอห์น กอร์รี (John Gorrie) แพทย์ชาวอเมริกัน คิดค้นเครื่องทำน้ำแข็งเครื่องแรกใน ค.ศ. 1851 และในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เทคโนโลยีการผลิตน้ำแข็งเชิงพาณิชย์เริ่มแพร่หลาย ทำให้โรงงานผลิตน้ำแข็งสามารถผลิตและกระจายสินค้าได้ตลอดทั้งปี โดยไม่ต้องพึ่งพาน้ำแข็งธรรมชาติอีกต่อไป ระบบทำความเย็นและเครื่องทำความเย็นเชิงพาณิชย์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเครื่องทำน้ำแข็งขนาดเล็กและตู้เย็นกลายเป็นอุปกรณ์มาตรฐานในครัวเรือนในช่วงศตวรรษที่ 20 (Rees, 2013)

ประวัติน้ำแข็งในประเทศไทย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ให้ความหมายของน้ำแข็งว่า “น้ำที่ถูกความเย็นและแข็งตัวเป็นก้อน” ประเทศไทยรู้จักน้ำแข็งในยุคสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ทำการค้ากับต่างประเทศ คนไทยรับเอาวัฒนธรรมผ่านสินค้าต่าง ๆ ที่ลงเรือข้ามน้ำข้ามทะเลมาจากดินแดนต่างประเทศ น้ำแข็งก็เป็นหนึ่งในนั้น จากบันทึกของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพทำให้คาดเดากันว่าน้ำแข็งก้อนแรกเดินทางมาถึงประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2405-2411 น้ำแข็งก้อนแรกของไทยเดินทางมาพร้อมกับเรือกลไฟชื่อ ‘เจ้าพระยา’ ของพระภิกษุสมบัติบริบูรณ์ (ยิ้ม พิศลยบุตร) โดยใส่มาในหีบไม้ฉำฉาและกลบด้วยขี้เลื่อยเพื่อรักษาอุณหภูมิเอาไว้ น้ำแข็งเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยในระหว่างนั้นบุคคลชั้นสูงในราชสำนักและ

ชาวต่างประเทศที่มาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนได้สั่งซื้อน้ำแข็งจากเกาะสิงคโปร์ ในขณะนั้นเป็นอาณานิคมของอังกฤษ ซึ่งทำกิจการพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าที่สุดในย่านเอเชียอาคเนย์ในระยะนั้น น้ำแข็งก้อนได้นำเข้ามาในประเทศไทยโดยการขนส่งทางเรือกลไฟ ซึ่งเดินทางระหว่างสิงคโปร์กับกรุงเทพฯ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางหลายวัน จึงเก็บรักษาน้ำแข็งไว้ในตู้แช่เย็น เป็นเหตุให้น้ำแข็งละลายไปมาก จึงต้องขายในราคาแพงจนเกินความสามารถของประชาชนในกรุงเทพฯ จะหาซื้อมาบริโภคได้ จึงมีแต่เศรษฐีและบุคคลชั้นสูงรวมทั้งชาวต่างประเทศที่มีรายได้มากและมีรสนิยมสูงที่สามารถหาน้ำแข็งมาบริโภค (ศิริินทร์ พุกฤษ์พนา, 2562; wearecp.com, 2023)

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นราวปลายศตวรรษที่ 19 และเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ประเทศไทยเริ่มผลิตน้ำแข็งได้เองในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการตั้งโรงงานน้ำแข็งแห่งแรกของไทยชื่อ “น้ำแข็งสยาม” โดยพระยาภักตินรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ริมคลองโอ่งอ่างเชิงสะพานเหล็กกลาง ตำบลสี่พระยา โดยใช้น้ำในลำคลองมาทำน้ำแข็ง ทำให้ชาวบ้านเรียกกันติดปากว่า “โรงงานน้ำแข็งนายเลิศ” (ศิริินทร์ พุกฤษ์พนา, 2562; wearecp.com, 2023) หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ. 2475 ประเทศไทยได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการคมนาคมได้ตัดถนนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ จังหวัดที่อยู่ชายทะเลหรือตามชายแดน ที่ต้องใช้การคมนาคมทางทะเล และแม่น้ำลำคลองเป็นหลักแต่เดิม ก็สามารถให้การขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์ทำให้การค้าเจริญก้าวหน้าขึ้น อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา ได้รับการขนส่งไปขายยังจังหวัดที่ห่างไกลจากทะเลมากขึ้น ดังนั้นความต้องการน้ำแข็งสำหรับกิจการประมง จึงค่อยทวีความต้องการมากขึ้น จนกระทั่งระยะสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการประมงก็ซบเซาลงอีกเพราะขาดแคลนน้ำมันและเครื่องจักรกล ทำให้กิจการน้ำแข็งเพื่อการประมงต้องชะงักไปอีกครั้ง แต่หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว กิจการผลิตน้ำแข็งได้ฟื้นฟูลุขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามกิจการประมงที่เจริญก้าวหน้าเป็นอันดับหนึ่งในเอเชียอาคเนย์ (ศิริินทร์ พุกฤษ์พนา, 2562; wearecp.com, 2023) ปัจจุบัน “น้ำแข็ง” จัดอยู่ในกลุ่มอาหารประเภทหนึ่ง ที่ประชาชนคนไทยนิยมใช้ในการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน จึงมักจะใช้น้ำแข็งผสมน้ำดื่ม ใช้น้ำแข็งกับเครื่องดื่มเย็นหลากหลายชนิด นอกจากนี้ ยังนำมาใช้ในการแช่ ดังนั้น น้ำแข็งจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมของคนไทยทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือสถาบันบันเทิง ทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการและนักลงทุนอย่างมาก และมีรายละเอียดที่จะต้องดำเนินการกับหน่วยงานต่าง ๆ ค่อนข้างมาก อาศัยเงินทุนสูง ขณะเดียวกันธุรกิจนี้ก็แข่งขันกันสูงและมีการกำหนดพื้นที่ขายและเกี่ยวเนื่องกับหน่วยงานราชการหลายหน่วยงาน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ที่จดทะเบียนทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 300,000,000 บาท ตั้งแต่ พ.ศ. 2482 ถึง 2567 จำนวน 1,415 ราย (dataforthai, 2024) และจากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2566) ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตน้ำแข็ง กว่า 3,000 แห่ง ทั่ว

ประเทศ โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 12,000 ล้านบาทต่อปี และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการประสบปัญหาต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความยากลำบากมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับกระแสโลกาภิวัตน์ (สุชาติ อำนางวิภาวี ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเพ็ญศรี ฉิรินัง, 2563) อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งการดำเนินการต้องอาศัยเงินทุน ทักษะความรู้ ความสามารถในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต้องควบคุมอย่างเข้มงวด เช่น ค่าพลังงาน ค่าน้ำ และต้นทุนโลจิสติกส์ จากการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังประสบปัญหาที่สำคัญในหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตสินค้าหรือบริการที่เน้นความต้องการของตลาดในท้องถิ่นเป็นสำคัญ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการทำตลาดเอง ขาดหน่วยงานการตลาดที่มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ด้านการตลาด ขาดการกำหนดแผนและเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน รวมทั้งยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสำรวจความพอใจของลูกค้า (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2562)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ซึ่งใช้ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้ในระบบและจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ยังมีปัญหาด้านแรงงาน แรงงานมีปัญหาการเข้าออกสูง เพราะเมื่อคนงานทำงานจนมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่องซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2562) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต การผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเพราะใช้เงินลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการหรือพนักงานมักขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้าและบริการ (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2562) ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เช่น การเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมหรือรักษาความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ แม้ว่าภาครัฐจะสนับสนุนการลงทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงานเพื่อจูงใจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ตาม แต่ปรากฏว่ามีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมน้อยรายที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ นอกจากปัญหาดังกล่าว

ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีข้อจำกัดด้านการจัดการ โดยมักเกิดจากการบริหารจัดการในรูปแบบกิจการครอบครัว อาศัยญาติพี่น้องมาช่วยกันดำเนินงาน ซึ่งมีข้อดีเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็เกิดปัญหาขึ้นได้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2562)

นอกจากนี้ ประเด็นท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือในช่วงที่ผ่านมา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญความท้าทายจากเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน สภาพการแข่งขันจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงขีดความสามารถและภาวะผู้นำของผู้ประกอบการเองด้วย อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเผชิญคือ การแข่งขันที่รุนแรงจากรอบด้าน โดยผลการวิเคราะห์แบบสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย: ธปท. (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) กล่าวว่า 3 คู่แข่งสำคัญที่ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมลดลง ได้แก่ 1) การแข่งขันระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกันเอง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่าร้อยละ 87 ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกันเอง ซึ่งความรุนแรงของปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีอยู่จำนวนมากขายสินค้าและมีบริการที่เหมือน ๆ กัน ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดลูกค้า 2) การแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่าร้อยละ 60 สูญเสียความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้เล่นรายใหญ่ เนื่องจากการเผชิญข้อเสียเปรียบทั้งด้านต้นทุนและเทคโนโลยี อีกทั้งธุรกิจขนาดใหญ่มีสินค้าและบริการที่ทันสมัย หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ระบบการผ่อนชำระ การเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการจัดส่ง เป็นต้น และ 3) การแข่งขันกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) อิทธิพลของเทคโนโลยีทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกือบร้อยละ 50 เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในตลาดออนไลน์ (ศราวัลย์ อังกลมเกลียว และ จิตา ภกานนท์, 2562)

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมที่เคยเป็นสินค้าหรูหราในศตวรรษที่ 19 ปัจจุบันน้ำแข็งกลายเป็นสินค้าที่ขาดไม่ได้ในภาคธุรกิจและชีวิตประจำวัน การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและระบบโลจิสติกส์ช่วยให้ธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่มีอากาศร้อนอย่างประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังคงเผชิญกับความท้าทายในด้านต้นทุนพลังงาน กฎระเบียบด้านสุขอนามัย และการแข่งขันที่รุนแรง การปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จะเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง พบว่าปัจจัยที่สามารถทำนายความสำเร็จของธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและมี

ความได้เปรียบทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า และธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น และมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น เป็นส่วนที่สามารถดึงดูดศักยภาพของผู้ประกอบการให้ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยนโยบายภาครัฐ

1.1 นโยบายด้านการพัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ การยกระดับทักษะแรงงานสมัยใหม่ การพัฒนาผลผลิตภาพและประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนามาตรฐาน รวมไปถึงการเข้าถึงช่องทางการตลาดสมัยใหม่ทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

1.2 นโยบายด้านการพัฒนานวัตกรรม เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเติบโตและแข็งแกร่ง คือ การส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีนวัตกรรม มีการใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาระดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพการแข่งขันมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

1.3 นโยบายด้านการส่งเสริมด้านการตลาด การพัฒนาตลาดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น เพื่อสร้างตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (กระทรวงพาณิชย์, 2567)

1.4 นโยบายการส่งเสริมด้านการลงทุน 1) นโยบายของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME Bank มีนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ ด้านการให้สินเชื่อ รวมถึงการฟื้นฟูกลุ่มหนี้เสีย (NPLs) 2) นโยบายของธนาคารออมสิน มีนโยบายการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เช่น การสร้างวินัย ทางการเงิน วิธีการออม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปโดยการสร้าง รวบรวม เผยแพร่ให้ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดสร้างสรรค์หรือแนวคิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการพัฒนาประเทศและสอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

สรุปได้ว่า จากการศึกษานโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า องค์ประกอบนโยบายภาครัฐที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนานวัตกรรม การส่งเสริมด้านการตลาด และการส่งเสริมด้านการลงทุน โดยมีการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการเงินเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและสนับสนุนการขยายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างต่อเนื่อง นโยบายภาครัฐส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถขยายและเติบโตได้คือ นโยบายของภาครัฐ ซึ่งภาครัฐสามารถกระทำได้โดยการบูรณาการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน รวมถึงสถาบันการเงินใน

การช่วยเหลือผู้ประกอบการ ผ่านปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยการผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาองค์ประกอบนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

องค์ประกอบนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

องค์ประกอบนโยบายภาครัฐ	รายละเอียด	รายการอ้างอิง
1. การพัฒนาองค์ความรู้ (knowledge development)	การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการและการยกระดับทักษะแรงงานสมัยใหม่ รวมถึงการพัฒนาผลิตภาพและประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566).
2. การพัฒนานวัตกรรม (innovation development)	การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความรู้และนวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560); สุชาติ อำนาจวิภาวี ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบาง ยาง และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2563).
3. การส่งเสริมด้านการตลาด (marketing promotion)	การพัฒนาตลาดและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อขยายธุรกิจ SME	กระทรวงพาณิชย์. (2567).
4. การส่งเสริมด้านการลงทุน (investment promotion)	การส่งเสริมการลงทุนผ่านการสนับสนุนสินเชื่อและการพัฒนาองค์ความรู้การบริหารจัดการธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืน	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561).

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนปัจจัยการผลิตให้เป็นสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมักมีแนวโน้มเติบโตสูง (Harms, 2009; Sasud, 2017)

สำหรับอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง จุดเด่นลักษณะเฉพาะหรือความสามารถที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ควรมีคุณลักษณะสำคัญ คือ 1) ความสามารถด้านการเงิน ผู้ประกอบการต้องมีเงินลงทุนสูงเพียงพอสำหรับเครื่องจักร ระบบกรองน้ำ ห้องเย็น และเงินทุนหมุนเวียน เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และค่าจ้างแรงงาน (สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ, 2562) 2) มนุษยสัมพันธ์และการบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและคู่ค้าเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาที่สูงใกล้เคียงกัน การบริการที่ดีจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Cheah, Amran, & Yahya, 2019) 3) การเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงานผลิตน้ำแข็งควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ใกล้ตลาด หอพัก หรือแหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลด

ต้นทุนขนส่ง และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า (สิริศักดิ์ พลสิมมา และ เกศรา สุขเพชร, 2563; พชรินทร์ เพชรช่วย ปลื้มใจ ไพจิตร และรัตติยาภรณ์ รอดสีเสน, 2564)

จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค

องค์ประกอบคุณลักษณะ ของผู้ประกอบการ	รายละเอียด	รายการอ้างอิง
1. การมีนวัตกรรม (innovation)	ความสามารถในการนำแนวคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ ใช้ในกระบวนการผลิตหรือการตลาด เช่น ระบบจัดเก็บ น้ำแข็งที่ช่วยลดการละลาย หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Sasud (2017); Kiyabo & Isaga, (2020)
2. การเผชิญกับความเสี่ยง และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (risk-taking, & strategic decision-making)	ผู้ประกอบการต้องสามารถประเมินและบริหารความเสี่ยง ทางธุรกิจ รวมถึงตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน	Covin & Wales (2019)
3. การบริหารจัดการ (management capabilities)	การบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการ บริหารแรงงานและการควบคุมต้นทุน ในการดำเนินงาน	ทิพย์ ทิพนรินทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562).

3. ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์

โลจิสติกส์เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) ซึ่งครอบคลุมการวางแผน การควบคุม การไหลเวียน การจัดเก็บสินค้า การบริการและการบริหารสารสนเทศ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ตั้งแต่แหล่งกำเนิดวัตถุดิบจนถึงจุดบริโภคหรือการใช้งาน โดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภทและเป็นต้นทุนพื้นฐานที่มีผลต่อการกำหนดต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของซัพพลายเชนในองค์กร กระบวนการนี้มีความซับซ้อนและส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยสามารถทำได้ง่าย ๆ ผ่านการลดต้นทุน การปรับปรุงคุณภาพ และเร่งดำเนินการจัดส่ง

กิจกรรมโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า คุณภาพของบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น การจัดการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าที่มีความภักดี และเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรม การผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย โดยองค์ประกอบของปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จ มี 4 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยการจัดการ โลจิสติกส์	รายละเอียด	รายการอ้างอิง
1. ลูกค้า	ลูกค้าคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและ ความรักดี ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการ โลจิสติกส์	วิริยา บุญมาเลิศ. (2562)
2. การขนส่ง	การขนส่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อเวลาและต้นทุนใน การจัดส่งสินค้า ซึ่งมีผลต่อการพึงพอใจของลูกค้า	ภูเด่น แก้วภิบาล และ เกศกฤตา โกฏกุล. (2562)
3. การบริหารสินค้าคงคลัง	การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของ ตลาด	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กองโลจิสติกส์. (2562)
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความสามารถในการขนส่งและ การกระจายสินค้าที่เร็วขึ้น ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพ โดยรวมของโลจิสติกส์	วิทยาลัยนครราชสีมา. (2562).

4. ปัจจัยด้านการผลิต

ปัจจัยการผลิต (factors of production) หมายถึง ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในกระบวนการ ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัย การผลิตแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ การวางแผนและควบคุม การผลิตมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ทรัพยากรในที่นี่รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ แรงงาน และวัตถุดิบ ระบบการผลิตประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ทรัพยากร กระบวนการแปรรูป และผลผลิต การผลิตสินค้าต้องอาศัยการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมที่รอบคอบ การเลือกใช้ระบบการผลิตที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและ ลดต้นทุนได้

กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรฐานการผลิตน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายผ่านประกาศกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ. 2527) และฉบับที่ 137 (พ.ศ. 2534) เน้นหาครอบคลุมคุณภาพ มาตรฐาน กรรมวิธีการผลิต การใช้น้ำในการผลิต สถานที่เก็บรักษา ภาชนะบรรจุ และการแสดงฉลาก การผลิตต้อง เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเพื่อลดการปนเปื้อน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยด้านการผลิตส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีองค์ประกอบสำคัญดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ปัจจัยด้านการผลิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการผลิต	รายละเอียด	รายการอ้างอิง
1. วัตถุดิบและแรงงาน	- การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (น้ำ) สำคัญในการผลิตน้ำแข็งที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค - แรงงานที่มีทักษะและความรู้ในการผลิตช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง, อีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพหล, (2560); มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (2563)
2. การควบคุมการผลิต	- การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต - การตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง, อีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพหล, (2560); มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (2563)
3. คุณภาพการผลิต	- การปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตน้ำแข็งที่สะอาดและปลอดภัย - การตรวจสอบคุณภาพน้ำแข็งอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับประกันความปลอดภัยของผู้บริโภค	ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง, อีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพหล, (2560); มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (2563).

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

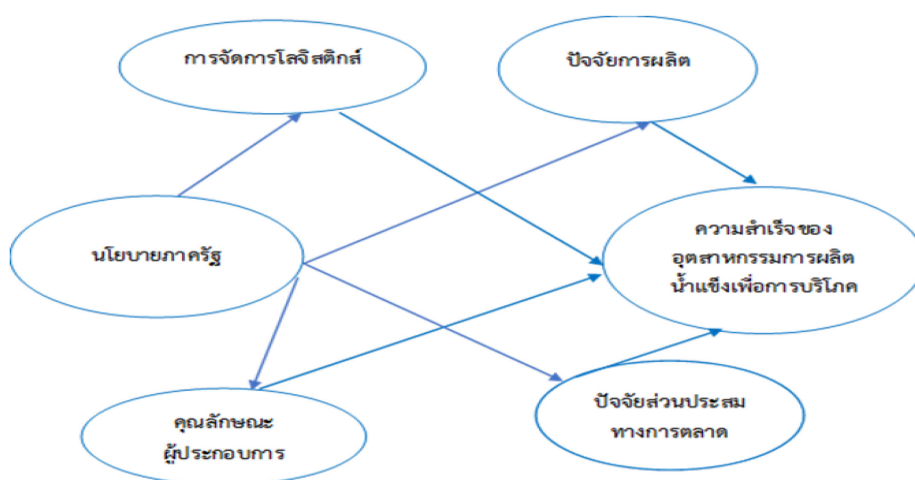
ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งในอุตสาหกรรมน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความสำเร็จอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่ผลิตออกมา การนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทยช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงการผสมผสานของปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ธุรกิจน้ำแข็งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้น โดยส่วนประสมการตลาดในภาคการผลิตตามแนวคิดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2016) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก หรือ 4Ps ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ปัจจัยด้านการผลิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps)	รายละเอียด	รายการอ้างอิง
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	- การควบคุมคุณภาพน้ำแข็งและความสะอาดของน้ำที่ใช้ผลิตน้ำแข็ง - การมีมาตรฐานในการผลิตน้ำแข็งที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค	ณัฐพงศ์ ใจเชื้อตรง ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพหล. (2560).
2. ราคา (price)	- การตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันในตลาด - ราคาต้องสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ และการจัดส่งน้ำแข็ง	ชมพูนุท นรินทรวงกุล ณ อยุธยา และ ศศิณิภา ศรีกัลยานิวัฒ. (2563).
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	- การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ การลดราคา หรือการแจกตัวอย่างฟรี เพื่อดึงดูดลูกค้า	Mauliandini, M., Laba, K., & Munir, R. (2019).

สรุปได้ว่า จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย พบว่ามี 5 ปัจจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ และปัจจัยนโยบายภาครัฐ โดยสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

ตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการทุกคนควรเรียนรู้ความสำเร็จของธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค เป็นธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และรวมถึงธุรกิจบริการด้วย ผลสำเร็จจึงสามารถวัดได้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน (กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2564) ซึ่งการดำเนินการจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้ามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในคุณภาพของสินค้า ความสะอาด การขนส่งที่ตรงต่อเวลา รวดเร็ว สะดวก ความสุภาพของพนักงาน การดูแลรักษาลูกค้าของผู้ประกอบการ ราคาที่ยุติธรรม การบริการหลังการขาย การบริการที่สามารถสร้างความประทับใจเหนือความคาดหวัง จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็ง ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน นำไปสู่ผลประกอบการที่สูงขึ้น กำไรสูงขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และการได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Ahmed, Beck, McDaniel, & Schropp, 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) กำไรสูงขึ้น 2) ยอดขายมากขึ้น 3) การได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) ความจงรักภักดีจากลูกค้า ดังนี้

1. กำไรสูงขึ้น กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้นเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าเงินต้นทุนที่ใช้จ่ายไปนั้นสามารถคืนกำไรให้กับผู้ประกอบการอย่างคุ้มค่าหรือไม่ โดยกำไรขั้นต้นจะแสดงให้เห็นสัดส่วนของรายรับต่อการใช้จ่ายต้นทุนการผลิต (เรวัต ตันตยานนท์, 2561) การทราบถึงกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินประสิทธิภาพของธุรกิจ เพราะกำไรขั้นต้นจะช่วยให้ทราบว่าต้นทุนการผลิตนั้นสูงกว่ารายรับหรือไม่ ขณะที่กำไรสุทธิจะสะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016)

2. ยอดขายมากขึ้น ยอดขายคือยอดรวมของสินค้าที่ขายได้ในรอบการจ่ายเงิน เช่น รายเดือนหรือรายไตรมาส โดยยอดขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ยอดขายก่อนหักส่วนลดต่าง ๆ (gross sales revenue) ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายจากการคืนสินค้า หรือสินค้าที่ไม่ได้ส่งถึงมือลูกค้า และยอดขายหลังหักส่วนลดทั้งหมด (net sales revenue) ซึ่งจะแสดงถึงจำนวนเงินสดที่บริษัทได้รับจากลูกค้าจริงๆ (เรวัต ตันตยานนท์, 2561) ติดตามยอดขายเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกไตรมาสเป็นเรื่องสำคัญ เพราะข้อมูลนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเตรียมพร้อมรับมือกับช่วงเวลาที่ยอดขายอาจลดลง (Maulandini, Laba, & Munir, 2019)

3. การได้เปรียบทางการแข่งขัน (customer-centric advantage) ตามแนวคิดของ ปราฮาละด และ รามาสวามี (Prahalad, & Ramaswamy, 2004) ที่ได้เน้นถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการทำให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (customer-centric approach) อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งสามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์โดยการเน้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่สะอาด ปลอดภัย และพร้อมใช้งานในทุกเวลาตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

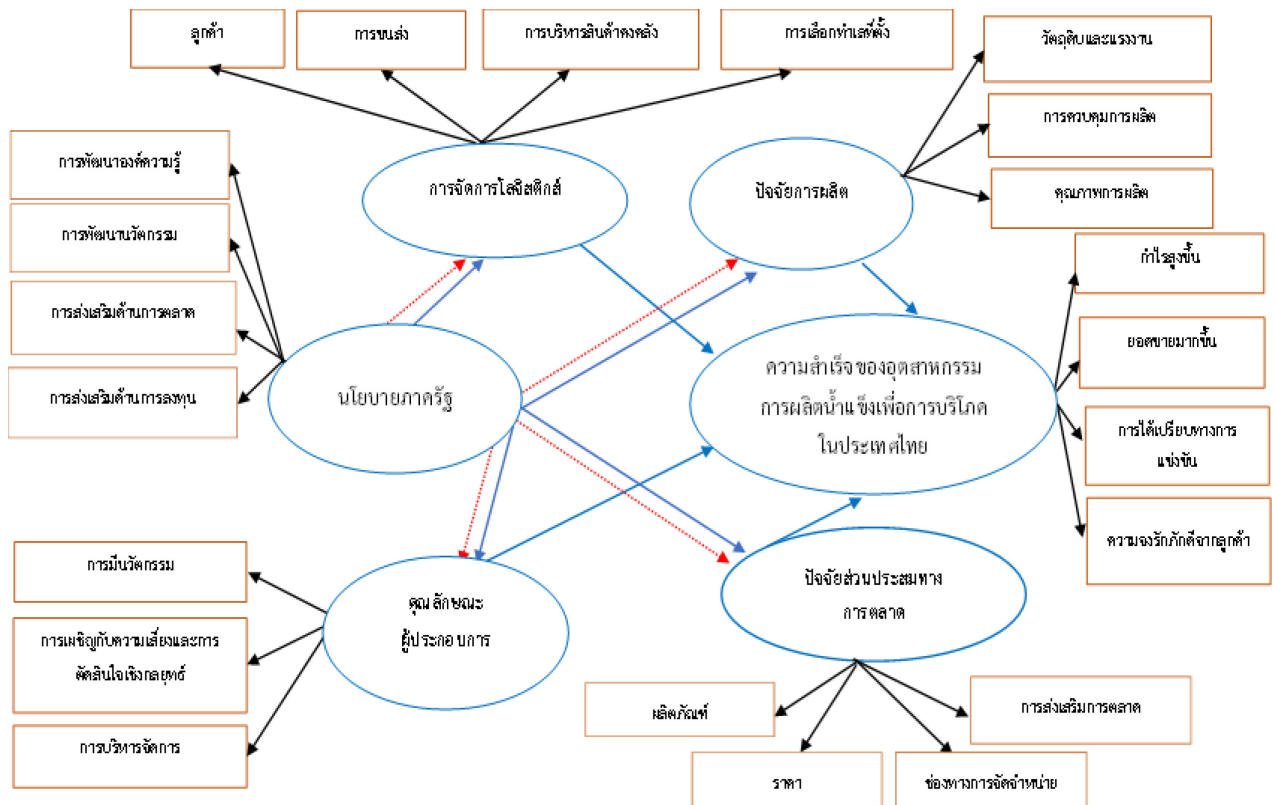
4. ความจงรักภักดีจากลูกค้า ปัจจัยสำคัญเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ คือฐานลูกค้าที่มีความภักดี ซึ่งความภักดีของลูกค้ามีค่ามากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างชื่อ และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (เรวัต ตันตยานนท์, 2561) ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ (กิตตินาถ นุ่นทอง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น, 2564)

บทสรุป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า “น้ำแข็ง” จัดอยู่ในกลุ่มอาหารประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมของคนไทยทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิง ทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการและนักลงทุนอย่างมาก และมีรายละเอียดที่จะต้องดำเนินการกับหน่วยงานต่าง ๆ ค่อนข้างมาก อาศัยเงินลงทุนสูง ขณะเดียวกัน ธุรกิจนี้ก็แข่งขันกันสูง และมีการกำหนดพื้นที่ขาย และเกี่ยวเนื่องกับหน่วยงานราชการหลายหน่วยงาน “ธุรกิจการผลิตน้ำแข็งในประเทศไทย” จัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค และธุรกิจผลิตน้ำแข็งชนิดที่ไม่ใช่เพื่อการบริโภค เช่น เพื่อใช้ผสมและบ่มคอนกรีต ใช้ในอุตสาหกรรมเคมีและยา ใช้ในการแช่อาหารสดเพื่อการเก็บหรือขนส่ง เป็นต้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) นโยบายภาครัฐ ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนานวัตกรรม การส่งเสริมด้านการตลาด และการส่งเสริมด้านการลงทุน 2) คุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการบริหารจัดการ 3) การจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ ลูกค้า การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง และการเลือกทำเลที่ตั้ง 4) ปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบและแรงงาน การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต และ 5) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) กำไรสูงขึ้น 2) ยอดขายมากขึ้น ซึ่งเป็นผลประกอบการที่เป็นตัวเงินจากการดำเนินธุรกิจผลิตน้ำแข็ง 3) การได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) ความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ และจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ผ่านปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการผลิต ดังนั้นภาครัฐควรพัฒนาในประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 รัฐบาลควรกำหนดเป้าหมายและมาตรการที่เป็นรูปธรรม เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เงินทุนสนับสนุน และมาตรฐานสุขอนามัย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ในตลาด

1.2 ควรมีการอบรมด้านการบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ เช่น เส้นทางขนส่งและระบบคลังสินค้า เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า

1.3 ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำแข็งคุณภาพสูง สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงสร้างมาตรฐานที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า

1.4 ควรกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) และความปลอดภัยทางอาหาร (HACCP) พร้อมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพการผลิต

1.5 ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพน้ำแข็งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการมีนวัตกรรม การวางแผนการทำธุรกิจที่เป็นรูปธรรมชัดเจน และมีการกำหนดเป้าหมายของการทำธุรกิจ แสวงหาความรู้ และข้อมูลใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ จัดหาเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ การคิดค้น เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ การเผชิญกับความเสี่ยงและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือความมุ่งมั่น และมั่นใจในความรู้ความสามารถและประสบการณ์ทางธุรกิจ การผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และหาวิธีการให้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น และการบริหารจัดการ พบว่า ความมุ่งมั่นและความต้องการความสำเร็จในการทำธุรกิจ สร้างความเข้าใจให้กับพนักงาน เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และมุ่งเน้นกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ และสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การบริหารสินค้าคงคลัง ประเมินการความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่เหมาะสม การวางแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีการอัปเดตความต้องการของลูกค้า นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ มีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายขาย/ฝ่ายผลิต และการขนส่ง จัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ดูแลความสะอาดของรถขนส่งน้ำแข็ง การอบรมพนักงานให้ขนส่งน้ำแข็งให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าให้ตรงเวลา เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน สร้างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการสินค้า/ผลิตภัณฑ์ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด มีการกำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ในความเป็นธรรมด้านราคา ราคาสินค้าที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ชัดเจน ให้เครดิตกับลูกค้า จัดให้มีโปรโมชั่น และให้บริการที่ดี ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ การจำหน่ายเอง ผลิตภัณฑ์ผ่านพ่อค้าคนกลางมีการกระจายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ตรงเวลา มีเครือข่ายโลจิสติกส์ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิตและคุณภาพ

การผลิต มีการควบคุมกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข มีระบบสุขาภิบาลที่ถูกสุขลักษณะในบริเวณสถานที่ผลิตน้ำแข็ง มีการกำหนดกฎระเบียบเรื่องการควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล จัดฝึกอบรมให้พนักงาน สถานที่จัดเก็บน้ำแข็งสะอาด และแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเฉพาะ คำนึงถึงความปลอดภัย มีการเพิ่มคุณภาพผลผลิตในกระบวนการผลิตน้ำแข็ง ผ่านเกณฑ์การตรวจประเมินสถานที่ผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภค ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร และได้การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิต หรือคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบและแรงงานการผลิต มีการคัดเลือกวัตถุดิบ ส่วนผสม และวัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพ น้ำที่ใช้ผลิตน้ำแข็งมีคุณภาพมาตรฐานเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข มีการทำความสะอาด หรือฆ่าเชื้อภาชนะบรรจุก่อนการใช้งาน สรรหาพนักงานที่มีใจรักบริการ มีความซื่อสัตย์ และฝึกอบรม พัฒนาทักษะ ความชำนาญให้กับพนักงานในธุรกิจน้ำแข็ง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2564). *เจาะแนวโน้มธุรกิจไทยปี 2564*.
<https://www.ttbbank.com/archive/en/newsroom/news/pr/view/TMBA-Thai-business-trends2021.html>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานสถิติอุตสาหกรรมโรงงานน้ำแข็งในประเทศไทย*.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563, พฤษภาคม 5). *ต้นทุนการผลิต และวิธีการลดต้นทุนการผลิต*.
<https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-23-11-52-18/2020-05-23-14-18-09>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กองโลจิสติกส์. (2562). *โลจิสติกส์ นิยามและความหมาย*.
<https://dol.dip.go.th/en/category/2019-02-08-08-57-30/2019-07-21-16-50-25>
- กระทรวงพาณิชย์. (2567). *กระทรวงพาณิชย์เอจจริง เร่ง สนค. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและยกระดับการค้าของธุรกิจ SME ไทย*. <https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/352>
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2564). *ปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย. การประชุมหาทใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12* (น. 234-255). สงขลา.
- กิตตินาท นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น. (2564). *ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจบริการโลจิสติกส์ที่ใช้ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 42-63.
- กิตติวงศ์ สาสวด. (2560). *นโยบายรัฐบาล ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก. วารสารชุมชนวิจัย*, 11(3), 168-182.
- คณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *มาตรฐานสุขาภิบาลในอุตสาหกรรมน้ำแข็งเพื่อการบริโภค*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- จักรกฤษณ์ สิริริน. (2562, กรกฎาคม 13). *ใครช่างคิด ประดิษฐ์น้ำแข็ง*. <https://www.salika.co/2019/07/13/the-story-of-ice/>
- ชมพูท นรินทรากุล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. (2563). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ขาวนึ่งอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 38-50.
- ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง, ชีระณิกษ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพล. (2560). *โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการความรู้การบริหารผลการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของธุรกิจ (อัญมณีและเครื่องประดับ)*

SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(ฉบับพิเศษ), 54-71.

- ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ อภิชา บุญภัทรภานต์ และ บุญชอบ พุ่มไพจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมผลิตอาหารในประเทศไทย. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 36(1), 9-32.
- ทวี วัชรเกียรติศักดิ์ ศิริพร เลิศยิ่งยศ และยุทธกร ฤทธิ์โสง. (2562). การพัฒนารูปแบบความสำเร็จในการประกอบการสำหรับวิสาหกิจรายย่อย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 8(2), 118-141.
- ทิปดี ทันทกรณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(1), 106-117.
- ธนกร แก้วมณี. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 260-270.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2561). นโยบายและแผนปฏิบัติงานของธนาคารประจำปี 2561. <https://www.smebank.co.th/about/PoliciesandPlans>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564, มิถุนายน 22). คอลัมน์แจ่งสี่เปื้อ: SMEs ปลดล็อกอย่างไรให้ผ่านวิกฤติ. *กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Jun2021.aspx
- ธวัชชัย เศรษฐจินดา. (2561). แนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นาลยา จิราธิวัฒน์. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- พัชรฤดี บุญธรรม อรประภา เทพศิลป์วิสุทธิ์ และ สุดาทิพย์ แซ่ตัน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 29(3), 418-430.
- พัชรินทร์ เพชรช่วย ปลื้มใจ ไพจิตร และรัตติยาภรณ์ รอดสีเสน. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี* 8(1), 107-122.
- ภูเด่น แก้วภิบาล และ เกศกัญญา โกฏิกุล. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น ในจังหวัดกระบี่. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(3), 93-101.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตน้ำแข็งบดโดยใช้หลักการศึกษาเวลามาตรฐาน: กรณีศึกษาโรงงานน้ำแข็งไทยอุดม. *การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ครั้งที่ 2 ประจำปี 2563 "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างสรรค์ นวัตกรรมเพื่อชุมชน"*. เลย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2562). การจัดอันดับความน่าเชื่อถือของ SME ด้วยข้อมูลด้านที่ไม่ใช่การเงิน (non-financial data) ภายใต้งานจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รายงานฉบับสมบูรณ์). https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2021/02/2019_09_การจัดอันดับความน่าเชื่อถือของ-SME-ด้วยข้อมูลด้านที่ไม่ใช่การเงิน.pdf
- เรวัต ตันตยานนท์. (2561, กรกฎาคม 31). เครื่องชี้วัดระดับ นวัตกรรมของบริษัท. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120092>
- วรพรรณ รัตนทรงธรรม และ บงกช ตั้งจิระศิลป์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก: กรณีศึกษา ผู้ประกอบการชาวลำพูนในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบริหารธุรกิจ*

- อุตสาหกรรม, 2(2), 59-73.(ควรหาใหม่)
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11 (1), 2148-2167.
- วิทยาลัยนครราชสีมา. (2562). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์ ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติของวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี 2562*. นครราชสีมา.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2562). ปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย (ปริญญาคุณบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศราวัลย์ อังกลมเกลียว และ จิตตา เกกานนท์ (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_17Dec201.html
- ศิรินทร์ พงษ์พนา. (2562). น้ำแข็ง: จากของหายากสู่สินค้าสามัญในสังคมไทย. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์*, 15(2), 45-60.
- สถาบันทรัพยากรพลังงาน. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม. สถาบันทรัพยากรพลังงาน.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2564). *การเข้าถึงแหล่งทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สถาบัน.
- สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33-44.
- สิริศักดิ์ พลสมิธา และ เกศรา สุขเพชร. (2563). ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่อผลของการดำเนินกิจการของธุรกิจการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 146-161.
- สุชาติ อำนาจวิภาวี ศิริวัฒน์ เปลียนบางยาง และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2563). นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 56-66.
- สุระกิจ กันเกตุ อุษณีย์ เส้งพานิช และธนศ อุ้นปรีชาวนิชย์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(1), 186-197. สำนักงานสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *บริการด้านพัฒนาผู้ประกอบการ*. <https://www.smebank.co.th/development-entrepreneurs/service-of-developmententrepreneurs>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมน้ำแข็งในประเทศไทย ปี 2563*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *แผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)*. www.sme.go.th/uploads/file/แผนแม่บทฯ%20ฉบับที่%204.pdf
- อนุพงศ์ อวิรุทธา. (2559). *Business 4.0 พลิกธุรกิจสู่เศรษฐกิจดิจิทัล*. เกรท ไอเดีย.
- อุษณีย์ เส้งพานิช. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 103-117.
- Ahmed, U., Beck, T., McDaniel, C., & Schropp, S. (2016). Filling the gap: How technology enables access to finance for small-and medium-sized enterprises. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 10(3-4), 35-48.
- Baker, T. & Judge, K. (2020). How to help small businesses survive COVID-19. *Columbia Law and Economics Working Paper*, 620. https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/2639
- Cheah, J. H., Amran, A., & Yahya, N. (2019). Entrepreneurial leadership and firm performance: The role of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 99, 129-140.

- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3-18.
<https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Freidberg, S. (2009). *Fresh: A perishable history*. Harvard University Press.
- Handriana, Setiawan, Aisyah, & Suryaningsih. (2022). Consumer decisions in consuming eco-friendly food products during the COVID-19 Pandemic: Based on green marketing mix concept. *Multicultural Education*, 8(4), 168-174.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: Case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61.
- Ibrahim & Shah. (2017). Empirical evidence of entrepreneurial competencies and firm performance: A study of women entrepreneurs of Nigeria. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 49-61.
- Kaewchuer, W., Phungniran, K., & Kortana, S. (2018). Innovation and risk-taking as determinants of business success: Evidence from SMEs in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 215-230.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive strategies and firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 1-15.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lagarda, Madrigal, & Flores. (2016). Factors associated with learning management in Mexican micro-entrepreneurs. *Estudios Gerenciales, Universidad Icesi*, 32(141), 381-386.
- McManus, M. (2015). *The ice harvest: A history of the ice trade in the United States*. Harvard University Press.
- Mauliandini, A., Laba, A. R., & Munir, A. R. (2019). The effect of marketing mix and retail mix on consumer loyalty of Gelael Supermarket in Makassar City. *Journal of Management & Business*, 2(2), 274-281.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Rees, J. (2013). *Refrigeration nation: A history of ice, appliances, and enterprise in America*. Johns Hopkins University Press.
- Smith, J. (2001). *The frozen commodity: Ice and the Industrial Revolution*. Oxford University Press.
- Umair, A., Zhang, W., Han, Z., & Haq, S. (2019). Impact of logistics management on customer satisfaction: A case of retail stores of Islamabad and Rawalpindi. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 1723-1752.
- Valdez-Juárez, L. E., & Gallardo-Vázquez. (2018). CSR and the supply chain: Effects on the results of SMEs. *Sustainability*, 10(7), 1-27.