

Strategies for Enhancing a Competitiveness of Beverage Business

Preecha Wararatchai¹ Chaturawat Thanitnan² Pornkiat Phakdeewongthep³

Chanyanit Thanitnan⁴ and Wissawa Aunyawong⁵

Received	Reviewed	Revised	Accepted
29/05/2563	01/11/2563	05/11/2563	07/11/2563

Abstract

This study aims to make strategies for enhancing the competitiveness of beverage businesses by investigating the strategy affecting the competitiveness of the beverage entrepreneurs in Central Thailand, coupled with the effect of strategies on the competitiveness of the beverage entrepreneurs in Central Thailand. The mixed-method research process was used. Data was collected from 213 soft drink entrepreneurs in Central Thailand and 5 in-depth interviews with business owners. The multiple regression analysis was employed to test the hypothesis. The result indicated that the overall competitiveness enhancement strategy of the beverage businesses was at a high level. It also indicated that technological or innovative adaption, including good marketing promotion, fast responsiveness to clients' requirements, effectual management, and quality goods in business tasks would enhance competitiveness.

Keywords: Competitiveness, Marketing Strategy, Beverage Business

¹ College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University.

Email: Preecha.wa@ssru.ac.th

² Master of Business Administration Program, Stamford International University.

Email: Chaturawat.Thanitnan@Stamford.edu

³ Master of Business Administration Program Northern College, Email:

Chaturawat.Thanitnan@Stamford.edu

⁴ Master of Business Administration Program Northern College,

Email: Chaturawat.Thanitnan@Stamford.edu

⁵ Master of Business Administration Program Northern College, Email:

Chaturawat.Thanitnan@Stamford.edu

กลยุทธ์การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่ม

ปรีชา วรารัตน์ไชย⁶ จตุรวัฒน์ ธนิชฐนันท์⁷ พรเกียรติ รักติวงศ์เทพ⁸

ชญัญญานิษฐ์ ธนิชฐนันท์⁹ และ วิศวะ อุนยะวงษ์¹⁰

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในพื้นที่ภาคกลาง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในภาคกลางของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 213 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการธุรกิจจำนวน 5 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณถูกใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่ม ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการประกอบธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดที่ดี การตอบสนองที่รวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า การมีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันในระดับมาก

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ความสามารถในการแข่งขัน, ธุรกิจเครื่องดื่ม

⁶ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁷ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Stamford International University,

⁸ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

⁹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹⁰ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในสินทรัพย์ที่จำเป็นและมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมจึงจำเป็นต้องลดต้นทุนต่าง ๆ และบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ในทุกวันนี้ธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมต้องปรับตัวอย่างมากจากสภาวะทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจในตัวสินค้าของบริษัท และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมจึงจำเป็นต้องนำ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสินค้าของบริษัท และดึงดูดลูกค้า ซึ่งช่วยส่งผลให้บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยแต่ละบริษัทจะนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาลในช่วงที่ประเทศไทยมีอากาศร้อนหรือเข้าสู่ฤดูร้อนของทุกปี เครื่องเติมน้ำอัดลมจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และมียอดขายสูงกว่าในช่วงอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมจึงมักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างกระแสในช่วงดังกล่าวผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมไทยจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย และคตินโยบายของบริษัทที่เน้นการมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังคงคำนึงถึงสำคัญในการบริการลูกค้า สินค้าที่ขายให้กับลูกค้าต้องมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน โดยต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งบริษัทต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากสถานการณ์ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมประสบกับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลมหลายรายไม่สามารถดำเนินกิจการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งได้รับผลกระทบจากทั้งปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กร ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ ประเมิน และบริหารความเสี่ยงและนำมากำหนดเป็นแนวทางในการจัดแผนการควบคุมภายใต้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ที่อาจเกิดขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเติมน้ำอัดลมจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันหรือความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายใหม่และรายเก่าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเติมน้ำอัดลม

ในเขตพื้นที่ภาคกลาง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง
ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องต้นในเขตพื้นที่ภาคกลางซึ่งงานวิจัยนี้
เน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมได้อย่างแข็งแกร่ง
มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังมีจุดมุ่งหมายในการช่วยพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องต้น เพื่อ
กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

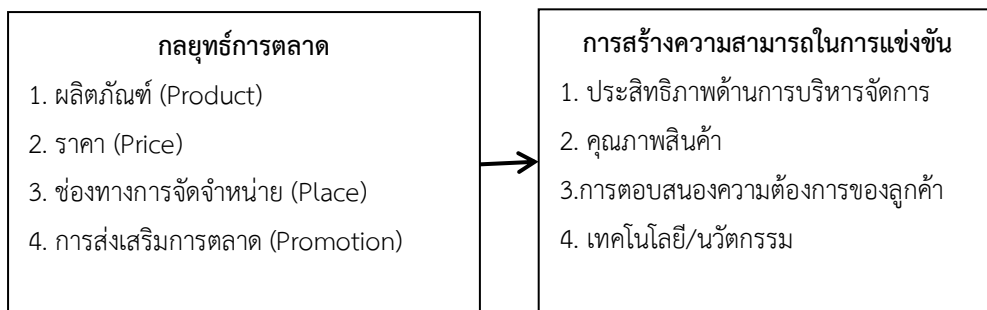
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจเครื่องต้นในเขตพื้นที่ภาคกลาง
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกับความสามารถในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องต้นในเขตพื้นที่ภาคกลาง

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดของมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องต้น

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องต้นนี้ ผู้วิจัย
ได้ทำการค้นคว้าและศึกษาแนวโน้มของธุรกิจเครื่องต้น โดยพบว่า ในอนาคตการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจะมุ่งสู่มาตรฐานสากล ตลาดเครื่องต้นบรรจุขวดในอนาคตยังคงมี

แนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยปัจจัยหลักจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ดังกล่าว ทั้งเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริง (Functional Drink) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เน้นสรรพคุณด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติเป็นสำคัญ ตลอดจนเครื่องดื่มประเภทอัดก๊าซ ซึ่งยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เครื่องดื่มประเภทชาบรรจุขวดกลับมีแนวโน้มความนิยมลดลง อย่างไรก็ตาม ตลาดก็มิได้ยั่งยืนเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ก้าวต่อไปของธุรกิจเครื่องดื่มจะมุ่งแข่งขันกันในเรื่องของตราสินค้า และมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มยึดติดกับแบรนด์ที่ชื่นชอบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ผนวกกับมาตรฐานที่เข้มงวดจะทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองตลาดในปัจจุบันเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนกิจการขนาดเล็กควรเร่งพัฒนา ศักยภาพในด้านมาตรฐาน เพื่อเป็นจุดแข็งให้กิจการสามารถเข้ามาแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ ๆ ได้ในอนาคต แม้ว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดอาจมีอุปสรรคในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและมาตรฐาน ผลิตรายใหม่ในระดับสูง แต่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยให้ขยายตัวในอนาคต (The food institute, 2016)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศึกษาความสามารถในการบริหารจัดการกลยุทธ์ด้านสินค้า ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการบริหารกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถสร้างคุณค่าให้องค์กร ยกระดับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างดีเยี่ยม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง และกลยุทธ์การตลาด เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลางรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมน้ำอัดลมในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 426 โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ผู้จัดการฝ่าย จำนวนทั้งสิ้น 213 คน โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ประกอบไปด้วยกลุ่มงาน การผลิต วางแผนและนโยบาย พนักงานฝ่ายขาย และหัวหน้างาน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ ตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 5 ราย เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความหลากหลายและทั่วถึง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือในการวิจัยของข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ซึ่งแบบสอบถามได้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ค่า IOC เท่ากับ 0.67 และตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมน้ำอัดลมในเขตพื้นที่ภาคกลางซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล : การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (ข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ) และข้อมูลทุติยภูมิ (ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมน้ำอัดลมในเขตพื้นที่ภาคกลาง) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2563 และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมน้ำอัดลมในเขตพื้นที่ภาคกลาง (เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการธุรกิจ) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล : การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และพิจารณาสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) รวมถึงใช้สถิติ

เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งใช้ในการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 ปริญญาโทและปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 8 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62 ประเภทของธุรกิจประกอบธุรกิจผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมคิดเป็นร้อยละ 42.8 ประกอบธุรกิจรูปแบบกิจการหลักโดยการถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 60 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีจำนวนพนักงาน 500-1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และมีรายได้โดยประมาณจากการทำธุรกิจต่อเดือน 1,000,000-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3

ส่วนที่ 2 ระดับการกลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.80) โดยมีรายละเอียดของการสร้างความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม ในแต่ละข้อดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสามารถในการแข่งขัน

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. บริษัทที่มีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ	3.97	0.82	มาก
2. บริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าสามารถกำหนดราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่ง	3.86	0.78	มาก
3. บริษัทมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูง	4.01	0.82	มาก
4. บริษัทมีเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ	4.09	0.79	มาก
รวม	3.98	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.82) ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) และสินค้ามีคุณภาพและราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 2: การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.80	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.79	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.05	0.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.63	มาก
รวม	4.09	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.78) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุก

ด้าน โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.63) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79) ช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.88) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.029*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.024*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.003*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.038*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

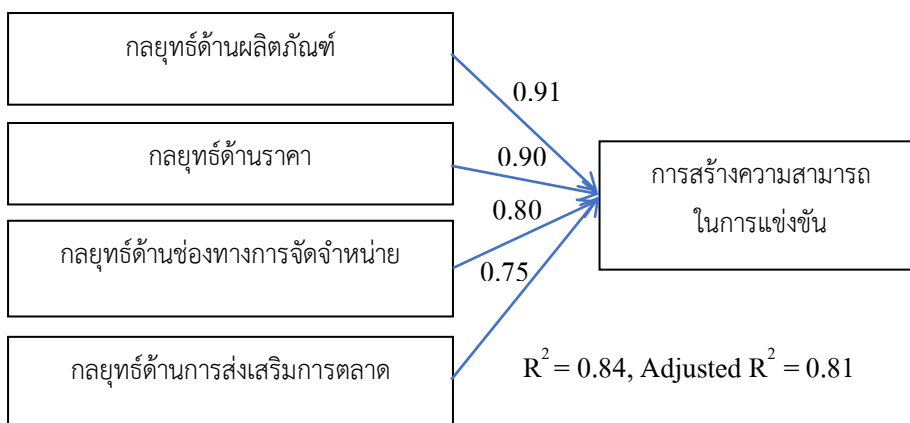
ตารางที่ 4: การทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์ทางการตลาด	β	SE	t-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.091	0.06	13.25*
2. ด้านราคา	.090	0.08	11.08*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.080	0.06	12.96*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.075	0.10	10.95*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, β = สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่ม สามารถยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด ($\beta = 0.91$; $p < 0.05$) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.90$; $p < 0.05$) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.80$; p

< 0.05) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด($\beta = 0.75$; $p < 0.05$) ตามลำดับ โดยมีค่า R-Square = 0.84 และ Adjusted R-Square = 0.81 ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

อภิปรายผล

การสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่ม และกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการตลาดต่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถอภิปรายสรุปได้ว่า

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มนำอัตลมนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้สามารถช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มีความละเอียดและซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และควบคุมกระบวนการการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานยังเป็นแรงขับเคลื่อนในการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไว้วางใจสอดคล้องกับ Wasutida Nakkasem and Prasopchai Pasunon (2018) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดี ครบวงจร หลากหลาย จะสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้กับขององค์กรธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ ธุรกิจควรใส่ใจด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของบริษัท (Al-Debei & Avison, 2010) ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่ง รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงผลงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการสร้าง

แตกต่างในทางธุรกิจได้เพิ่มขึ้น โดยที่ Pakorn Priyakorn (2011) อธิบายไว้ว่ากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง หรือความหลากหลายจะเกี่ยวข้องกับ การสร้างลักษณะโดดเด่น (Unique) ของสินค้า และบริการที่ถูกยอมรับว่าแตกต่างจากกิจการอื่นอันเป็นผลมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) การบริการหลังการขาย (After-sales Service) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) ชื่อเสียง (Reputation) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) สัญลักษณ์ที่สะท้อนสถานะ (Status Symbol) รวมทั้งภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือ (Desirable Image)

กลยุทธ์การตลาดของการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม โดยภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด การที่ผู้ประกอบการมีการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ที่ดี มีอำนาจในการตั้งราคาสินค้า มีช่องทางการจำหน่าย (Place) และ เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ หรือ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและเป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ปัจจัย เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2009) และ Shiffman & Kanuk (2007) โดยเมื่อบริษัทมีความสามารถในการแข่งขัน ที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ Robbins & De Cenzo (2004) นอกจากนั้น ความรับผิดชอบทางสังคม ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการ แข่งขัน (Porter, 2008) ดังนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมควรให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการของแนวทางพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลม และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปประกอบเป็นนโยบายเพื่อควบคุมหรือ พัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลม หรือธุรกิจเครื่องดื่มอื่น ๆ รายใหม่ให้ช่วยเหลือตนเองและผลักดันให้ ธุรกิจมีการเติบโต และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่กว่าที่มีประสบการณ์ในการดำเนิน ธุรกิจมาได้อย่างดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวมต่อการสร้างสมดุลทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมและเป็นผลดีต่อภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

2. ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำอัดลมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาแนวทางการ ดำเนินงานของธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ ธุรกิจ โดยต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาด ให้ครบถ้วน อย่างต่อเนื่อง

3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากคู่ค้าหรือผู้บริโภคร่วมด้วยเพราะจะได้ทราบเหตุผลว่ามีความพึงพอใจในด้านใดบ้างของผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาต่อไป นอกจากนี้ยังควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทอื่น นอกเหนือจากน้ำอัดลม เพราะอาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไปในการศึกษาครั้งหน้า นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์เสริมเพื่อเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเช่น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการด้านการขนส่งและซัพพลายเชน ซึ่งน่าจะส่งผลให้ผู้ประกอบการนำดื่มบรรจุขวดมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น

References

- Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). "Developing a unified framework of the business model concept". *European Journal of Information Systems*, 19 (3): 359-376.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education Indochina.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pakorn Priyakorn. (2011). *Strategic Planning: Applied Concepts and Approaches*. Bangkok: Sematham
- Porter, E. (2008). *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Press.
- Robbins, S. P. & De Cenzo, D. A. (2004). *Management*. Pearson Education.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- The food institute (2016). *Trend of beverage business in Thailand*. [Online] http://fic.nfi.or.th/foodindustry_monthlySituation_detail.php? [21 March 2020]
- Wasutida Nakkasem and Prasopchai Pasunon. (2018). "Factors Affecting the Competitive Advantage of Service Business Entrepreneurs in Bangkok". *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 11 (1) : 2148-2167
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd edition. New York: Harper and Row.