

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน Strategies for Building A Competitive Advantage in Beverage Business

ปรีชา วรารัตน์ไชย¹

Preecha Wararatchai¹

Received 25 ก.ย. 2562 & Retrieved 25 ต.ค. 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ที่การตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในพื้นที่ภาคกลาง การวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ จากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในพื้นที่ภาคกลาง จำนวนทั้งหมด 207 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการธุรกิจจำนวน 3 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งใช้ในการทดสอบการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การนำด้านเทคโนโลยี/ นวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับมาก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 รวมถึงส่งเสริมการตลาดที่ดีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ความได้เปรียบ และธุรกิจเครื่องดื่ม

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

ABSTRACT

Objectives of the study on Creating Competitive Advantage Strategy in the Beverage Business study the strategy that affects the competitive advantage of the beverage business operators in the central region, including the relationship between strategies that affect the competitive advantage of business operators in the central region. This research is mix method between qualitative research and quantitative research by using a questionnaire to estimate the 5 levels from business operators of soft drinks in the central region, a total of 207 people and in-depth interviews from 3 business owners/business managers. The descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, including using inferential statistics to test hypotheses that are used to test multiple regressions. Found that Creating Competitive Advantage Strategy in the Beverage Business the overall is in the important level. It was found that the use of technology/innovation in business operations will create a competitive belief level of 0.05, including promoting good marketing, responding to customers' needs quickly, efficient management and the quality products will create the competitive advantage.

Keywords: Competitive Advantage, Strategy and Beverage Business

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร การสร้างความต้องการในตลาด ตลอดจนการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงงาน คลังสินค้า นอกเหนือไปจากรถขายและรถขนส่ง ทั้งนี้ในสายตาของผู้บริโภค สินค้าในตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนักสามารถทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจของตนเอง ปัจจุบันตลาดน้ำ

อัดลมมีการแข่งขัน สูงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาโดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อเป็นการรักษาระดับความสนใจของผู้ซื้อซึ่งเป็นการเน้นย้ำและตอกย้ำการรับรู้ ไม่ให้สินค้าหายไปจากสายตาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (รายงานประจำปี 2561 บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2561) ผู้ประกอบการจะรักษาตลาดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นตลาดและเป็นการจูงใจผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดควบคู่ไปกับการพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด ซึ่งแต่ละบริษัท ๆ ก็จะนำกลยุทธ์ที่

แตกต่างกันมาใช้น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ช่วงหน้าร้อนของทุกปี ซึ่งอากาศร้อนจัด จะมียอดการจำหน่ายมากกว่าฤดูกาลอื่นดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการต่างนำ แนวคิดทางการตลาดผ่านทางสื่อหลัก คือ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างกระแสการตอบรับจากผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมไทยจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยจะเน้นการสร้างสรรคสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนเน้นนโยบายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าและสังคมในทุกด้าน เน้นการให้บริการด้วยความจริงใจรวดเร็ว ฉับไว และสม่ำเสมอด้วยสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ หลากหลายขนาด เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

จากสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประสบกับความเสี่ยงในการทำธุรกิจปัญหาการดำเนินธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนซึ่งหากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ความเสี่ยงเหล่านั้นอาจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งแต่ละบริษัทจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงต่างๆ และนำมากำหนดเป็นแนวทางในการจัดแผนการควบคุมภายใต้ความเสี่ยงเพื่อลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทฯ นั้นๆ

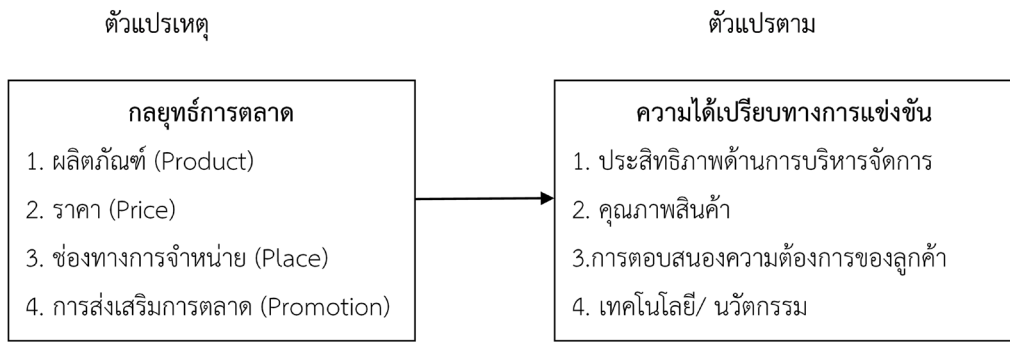
ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจำเป็นต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายใหม่และรายเก่าที่จะเกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลางซึ่งงานวิจัยนี้เน้นศึกษากลยุทธ์การตลาดเพราะกลยุทธ์การตลาดเป็นอีกทางหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและงานวิจัยอีกชิ้นนี้ยังจุดมุ่งในการช่วยพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าองค์กรอื่น ที่สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง ความสามารถ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

พิเศษขององค์การที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ การได้เปรียบทางด้านประสิทธิภาพ ด้านการบริหารจัดการ คุณภาพสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนวัตกรรม เทคโนโลยี รวมถึง กลยุทธ์การตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง และ กลยุทธ์การตลาด เพื่อศึกษาผลกระทบที่ส่งต่อการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้

ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่ง ผลกับการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม น้ำอัดลมในเขตพื้นที่ภาคกลาง บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ผู้จัดการฝ่าย จำนวนทั้งสิ้น 426 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วิชิต อุอัน, 2550) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 207 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มเป็นแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ประกอบไปด้วยกลุ่มงาน การผลิต วางแผนและนโยบาย พนักงานฝ่ายขาย และ หัวหน้างาน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ ตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 3 ราย เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความหลากหลาย

หลายและทั่วถึง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยของข้อมูลเชิงปริมาณใช้ การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ผ่านทางแบบสอบถาม online ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ซึ่งแบบสอบถามได้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ค่า IOC เท่ากับ 0.67 และตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลางซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 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 เก็บข้อมูลในลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 แหล่ง คือ (1) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ (2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ที่ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 207 คน ในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2562 และสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง (เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการธุรกิจ) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 ปริญญาโทและปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 8 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62 ประเภทของธุรกิจประกอบธุรกิจผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมคิดเป็น

ร้อยละ 42.8 ประกอบธุรกิจรูปแบบกิจการหลัก โดยการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 60 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีจำนวนพนักงาน 500-1000 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และมีรายได้โดยประมาณจากการทำธุรกิจต่อเดือน 1,000,000–2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3

ส่วนที่ 2 ระดับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $S.D. = 0.80$) โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในแต่ละข้อดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด

ตาราง 1 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ	3.97	0.82	มาก
2. บริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าสามารถกำหนดราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่ง	3.86	0.78	มาก
3. บริษัทมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูง	4.01	0.82	มาก
4. บริษัทมีเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสูงกว่าบริษัทอื่นๆ	4.09	0.79	มาก
รวม	3.98	0.80	มาก

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	0.80	มาก
2. การเป็นผู้นำด้านราคา	4.12	0.79	มาก
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.05	0.88	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.19	0.63	มาก
รวม	4.09	0.78	มาก

ตาราง 3 การทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.028*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. การเป็นผู้นำด้านราคา	.025*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	.005*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.040*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จะ พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสูงกว่าบริษัทอื่นๆ (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ บริษัทมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูง (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.82) บริษัทมีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.82) และบริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าสามารถกำหนดราคาขายได้สูงกว่า

คู่แข่ง (\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.79) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตาม

ลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} =4.19, S.D.=0.63) รองลงมาได้แก่ การเป็นผู้นำด้านราคา (\bar{X} =4.12, S.D.=0.79) ช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X} =4.05, S.D.=0.88) และการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} =3.98, S.D.=0.80) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับความคิดเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้นำด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าการวิจัย ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแปรสังเกตได้ด้านการส่งเสริม

การตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีตัวแปรสังเกตได้ด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม

ด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม การที่ผู้ประกอบการมีเทคโนโลยี/นวัตกรรมสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ถือเป็น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่สูงเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร การนำด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม การสร้างความต้องการในตลาด ตลอดจนการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก คู่แข่งรายใหม่ได้้อยาก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

บริษัทมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูง การประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วสุธิดา และ ประสพชัย (2561) กล่าวว่า การรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจการ มีการบริการที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการบริการหลังการขาย กิจการมีระบบการบริการที่ดี มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่เชื่อมโยงให้แก่ลูกค้า เน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้าง

วัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าตามแนวคิดการตามใจลูกค้า (Al-Debei & Avison, 2010).

ดังนั้นปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่ง รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงผลงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการสร้างความแตกต่างในทางธุรกิจได้เพิ่มขึ้น โดยที่ ปกรณ์ ปรียากร. (2554) อธิบายไว้ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หรือความหลากหลายจะเกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะโดดเด่น (Unique) ของสินค้าและบริการที่ถูกยอมรับว่าแตกต่างจากกิจการอื่นอันเป็นผลมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product feature) การบริการหลังการขาย (after-sales service) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (technological innovation) ชื่อเสียง (reputation) การควบคุมคุณภาพ (quality control) สัญลักษณ์ที่สะท้อนสถานะ (status symbol) รวมทั้งภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือ (desirable image)

กลยุทธ์การตลาดของการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม โดยภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด

การที่ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ดี มีอำนาจในการตั้งราคาสินค้า มีช่องทางการจำหน่าย (Place) และเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ หรือภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและเป็นผู้ดำเนินการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong. (2009) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ Shiffman & Kanuk. (2007) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong. (2009) ผู้ประกอบธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) และ Porter. (2008) เสริมว่าการทำธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นต้นแบบที่ส่งผลให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และ Robbins & DeCenzo. (2004) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยความสำเร็จของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยด้วยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ (2561 หน้า 70-17) ที่

กล่าวว่าการกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภคมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มเครื่องดื่มน้ำ

อัดลม เพราะยังมีกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยเพราะจะได้ทราบเหตุผลว่ามีความพึงพอใจในด้านใดบ้างของผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (2561). รายงานประจำปี 2561 บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
- ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. 4(1): 63-75.
- วิจิต อยู่นัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- ปกรณ์ ปรียากร. (2554). การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน 2561
- นวพร สังวร และ สุดาพร สาวม่วง. (2557). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารสังคมนักวิจัย. ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2557
- 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., & Keller, K. L., (2009). *Marketing Management*. (13 th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9 th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Kotler, P., & Armstrong ,G., (2009). Principles of Marketing. Pearson Education Indochina.

Porter, E. (2008). Competitive Advantage of Nations. New York: The Press.

Robbins, S. P. & DeeCenzo, D. A. (2004).Managemet. Pearson Educationl.