

การประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง An Evaluation of the Competitiveness of PS Ice Factory, Lampang Province

ปริญ ปวีณาเสถียร* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งพีเอส จังหวัดลำปาง จำนวน 230 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ตำแหน่งในกิจการ เจ้าของกิจการ ประเภทของกิจการ ร้านอาหาร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งพีเอส 6 – 9 ปี ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งของกิจการโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) น้อยกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส ทุกวัน ชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส น้ำแข็งหลอดเล็ก จำนวนสั่งน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส 1 กระสอบ/วัน ช่องทางการรู้จักโรงงานน้ำแข็งพีเอส จากการมีผู้แนะนำ และการให้บริการเยี่ยมถึงเก็บน้ำแข็ง เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) พบว่า ส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ที่อยู่ใน Quadrant B คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

และปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็ง มีความสะดวกในติดต่อ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด พนักงานขับรถส่งน้ำแข็งให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluation of the competitiveness of the PS ice factory, Lampang province. The data was collected by using questionnaires. By interviewing 230 customers of PS ice factory in Lampang province, the data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage and mean.

According to the study results, it was found that most of the respondents were female. Aged between 31-40 years. Business owners. Type of business are restaurants. In business more than 10 years. Been a customer of PS ice factory for 6-9 years. Average ice orders for the business (per month) less than 10,000 baht. Buy from the PS ice factory every day. What type of ice do you order from the PS ice factory, Small ice cubes, Order quantity of ice from PS ice factory, 1 bag / day, channels to know the PS ice factory from the introduction of guides and ice storage service. This is the reason for choosing to buy ice from the PS ice factory.

The results of the study showed that the level of importance of the marketing mix of the PS ice factory, Lampang province. The average level of importance was at the highest level in terms of product side and distribution channel. And the average level of importance of marketing mix at medium level is price and marketing promotion.

The results of the study showed that the level of customer satisfaction towards the marketing mix of the PS ice factory, Lampang province. The average level of satisfaction is at the high level which is the product side. And the marketing mix with the average level at medium level, namely price, distribution channel and marketing promotion, respectively.

When analyzing with IPA technique (Importance-Performance Analysis Model), it was found that the marketing mix of the PS ice factory, Lampang province which is in quadrant B is the product side. The marketing mix in quadrant C is the price, distribution channel and marketing promotion.

And the sub factors in quadrant A, which are of high importance. But the customers did not get the satisfactory level of service i.e. the price was reasonable for the quality. Location of the ice factory is easy to reach. Clean ice transport truck. Driver delivered the ice with good service. Good human relations and credit to customers in installments.

บทนำ

โรงงานน้ำแข็งพีเอส (PS) หรือห้างหุ้นส่วนจำกัดประหยัดธุรกิจ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2530 ตั้งอยู่ที่ 99/4 ถนนสาย ลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นโรงงานน้ำแข็งที่มีกำลังการผลิตวันละ 180 ตัน ซึ่งประกอบไปด้วยน้ำแข็งประเภทต่างๆ เช่น น้ำแข็งหลอดใหญ่ น้ำแข็งหลอดเล็ก น้ำแข็งโมหรือน้ำแข็งบด และน้ำแข็งซอง หรือน้ำแข็งมือ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นรูปแบบโรงงานนำน้ำแข็งออกไปส่งให้กับลูกค้าโดยตรง (Delivery) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงงานน้ำแข็งพีเอสจะเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล

โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและสำหรับแช่แข็งของสด
ร้านขายของสะดวกซื้อ เป็นต้น

จากข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2564 ระบุว่า มีจำนวนโรงงาน
น้ำแข็งในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ที่เปิดให้บริการทั้งหมดมากกว่า 20 แห่ง และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอีกในอนาคต
เนื่องจากกระบวนการผลิตน้ำแข็งไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง
เกิดผลกระทบต่อด้านราคาน้ำแข็ง ที่มีการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดด้วยวิธีการลดราคาน้ำแข็ง

เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ได้ ทางโรงงานพีเอสจึงได้มุ่งพัฒนาคุณภาพของสินค้า
และการบริการที่เป็นเลิศ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์
การปรับปรุงกระบวนการผลิตและมีระบบควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตน้ำแข็ง เพื่อให้มีความเป็นมาตรฐานในการ
ผลิตสินค้าทางด้านอาหาร เช่น มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารระดับสากล (Food Safety
Management Systems: ISO 22000:2005) มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดีระดับสากล (Good Manufacturing Practice
Codex: GMP Codex) ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหารระดับสากล (Hazard
Analysis Critical Control Point Codex: HACCP Codex) โดยทางโรงงานเชื่อมั่นว่ามาตรฐานเหล่านี้จะเป็นการสร้าง
มูลค่าเพิ่ม (Value Added) และช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้า (Differentiation) ที่สามารถแข่งขันในตลาดบน
(High-end Market) ได้ชัดเจน โดยเฉพาะมาตรฐาน ISO 22000:2005 ที่ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอสได้รับการรับรอง เป็นโรงงาน
น้ำแข็งแห่งแรกและแห่งเดียวในภาคเหนือ (ฐานข้อมูลผู้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 22000:2005 จากสถาบันรับรอง
มาตรฐาน BSI (Thailand): British Standards Institution Thailand) และคอยพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าในทุกด้าน

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา การประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ใน
จังหวัดลำปาง โดยการประยุกต์ใช้วิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model)
เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าตามส่วนประสมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการวางแผน
แก้ไขปัญหา และปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และลูกค้าเกิดความประทับใจ
สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ตามแนวทางการวิเคราะห์
ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model)
2. ข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ของโรงงานน้ำแข็ง
พีเอส ในจังหวัดลำปาง ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

นิยามศัพท์

การประเมิน

การวัดและตัดสินคุณค่าความสำคัญของสินค้า บริการหรือการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ (Attributes) และปัจจัยของสินค้าที่มีคุณภาพ คือ ลูกค้ายอมรับว่าปราศจากข้อบกพร่องของส่วนประสมการตลาด 4 Ps การประเมินผลการปฏิบัติงาน บ่งบอกให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์แต่ละอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากแรงขับเคลื่อนอะไรบ้าง ผู้ประกอบการควรจะบริหารจัดการอย่างไรจึงจะแข่งขันได้ส่วนประสม

ความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถสร้างความได้เปรียบทางปัจจัยคุณลักษณะต่างๆ ของโรงงานน้ำแข็งพีเอส เช่น การสร้างมาตรฐานสินค้าหรือคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยลูกค้ารู้สึกยอมรับ (Exception) ให้มีความสำคัญ (Importance) และมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ร้านซั๊กแห้ง หมายถึงร้านซั๊กแห้ง และร้านซั๊กอบรีด ที่มีบริการซั๊กแห้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญ

ระดับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่จะได้รับการตอบสนองสินค้าและบริการ ที่ตรงต่อความต้องการจำเป็น (Need Assessments) ซึ่งลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นควรมีคุณลักษณะสำคัญที่สามารถใช้อ้างอิงเป็นปัจจัยเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น คุณลักษณะสำคัญ ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์สวยงาม คุณภาพดี ทนทาน ราคาถูก ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกซื้อ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถปลูกเร้า และกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ การบอกต่อ การใช้ซ้ำซึ่งเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อสินค้า เป็นต้น

ความพึงพอใจ

ระดับความรู้สึก ชื่นชอบ เชื่อถือ ไว้วางใจและยอมรับ ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบต่อสินค้าและบริการที่เป็นผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ที่เกิดขึ้นจริง และส่งผลหรือมีอิทธิพลให้ลูกค้าตัดสินใจประเมินระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์หรือดุลยพินิจที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบว่าลูกค้าให้ความพึงพอใจกับสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด เพื่อหาวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เหมาะสมและเพื่อรักษาความพึงพอใจอย่างยาวนาน

ลูกค้า

กลุ่มองค์กร ผู้ซื้อน้ำแข็งของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปางและหมายรวมถึงการเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ หรือฝ่ายจัดซื้อ จึงเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างแท้จริง (Stake holder) มีคุณสมบัติเฉพาะเหมาะสมในการทำหน้าที่ผู้ประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส

โรงงานน้ำแข็ง

โรงงานน้ำแข็งพีเอสจังหวัดลำปาง ทำการผลิตและจำหน่าย น้ำแข็งหลอดเล็ก น้ำแข็งหลอดใหญ่ น้ำแข็งก้อน น้ำแข็งบดละเอียดและหยาบ ตั้งอยู่ที่ 99/4 หมู่ 6 ถนนลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลปลงแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 52100 เริ่มเปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2530 ถึงปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง เท่านั้น โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร และขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความสามารถในการแข่งขันธุรกิจของโรงงานน้ำแข็งพีเอสจังหวัดลำปาง โดยมุ่งประเมินความสามารถการแข่งขันด้านความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการตลาดครั้งนี้ คือ ลูกค้าธุรกิจของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 490 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและแช่แข็ง ร้านขายของสะดวกซื้อ เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่มาของจำนวนประชากร สืบได้จากขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากจำนวนลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite population) จำนวน 490 คน และได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามวิธีของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน 5% ดังนี้

เมื่อ

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนลูกค้า 490 คน} \\ e &= \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุด ในที่นี้คือ 5\% = 0.05} \end{aligned}$$

แทนค่า

$$n = \frac{490}{1 + 490 (0.05)^2}$$

$$n = 220.22 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 220.22 เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจึงจัดทำแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด และเลือกใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายให้กลุ่มประชากร 490 ราย มีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกันทุกคน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากรายชื่อจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งพีเอส จังหวัดลำปาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจของโรงงานน้ำแข็งพีเอส จังหวัดลำปาง จำนวน 230 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตลาดค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ ยอดสั่งซื้อ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านความสำคัญในมุมมองของลูกค้า จำนวน 21 ข้อ โดยสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปางในด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ความสำคัญด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้าจำนวน 21 ข้อ โดยสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปางในด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 6 ข้อ ความพึงพอใจด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 5 ข้อ และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scales)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 การประเมินความสามารถการแข่งขันโดยวัดจากระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ / ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผล โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณอัตราภาคขั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญ/ความพึงพอใจ มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญ/ความพึงพอใจ มาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญ/ความพึงพอใจ ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญ/ความพึงพอใจ น้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญ/ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model) โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดมาสร้างเป็นแผนภาพ Quadrant Analysis กำหนดให้แกนตั้งเป็นระดับความสำคัญ และกำหนดให้แกนนอนเป็นระดับความพึงพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance Performance Analysis: IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย
A	คุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนี้ แต่ต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น
B	คุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนี้ และสะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
C	คุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนี้ ให้น้อยลงได้ เนื่องจากไม่กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
D	คุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำ แต่มีค่าคะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานสูง ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆ แทนได้

โดยการแบ่งคุณลักษณะของ Quadrant ทั้ง 4 กลุ่ม ได้ใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจในการแบ่งกลุ่ม

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ตำแหน่งในกิจการ เจ้าของกิจการ ประเภทของกิจการ ร้านอาหาร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งพีเอส 6 – 9 ปี ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งของกิจการโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) น้อยกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส ทุกวัน ชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส น้ำแข็งหลอดเล็ก จำนวนสั่งซื้อจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส

1 กระสอบ/วัน ช่องทางการรู้จักโรงงานน้ำแข็งพีเอส จากการมีผู้แนะนำ และ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งพีเอส คือ การให้บริการยืมถังเก็บน้ำแข็ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง

ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการชกแห้งโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลในระดับสำคัญมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ แฉ่งราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคาค่าบริการค้มีค่า และ ราคาเหมาะสม

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	มากที่สุด
2	น้ำหนักของน้ำแข็งมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
3	น้ำแข็งได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มากที่สุด
4	การให้บริการยืมถังเก็บน้ำแข็ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	มาก
5	ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	ด้านราคา	3.90	มาก
6	การส่งมอบตามกำหนดเวลา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	มาก
7	น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามได้มาตรฐาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	มาก
8	การให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก
9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	3.72	มาก
10	บรรจุภัณฑ์สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	มาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน ลำดับถัดมา คือน้ำหนักของน้ำแข็งมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
2	น้ำแข็งได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข	ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	มากที่สุด
3	น้ำหนักของน้ำแข็งมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
4	ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	ด้านราคา	3.86	มาก
5	การให้บริการยืมถังเก็บน้ำแข็ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	มาก
6	บรรจุภัณฑ์สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	มาก
7	น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามได้มาตรฐาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.23	ปานกลาง
8	การส่งมอบตามกำหนดเวลา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	ปานกลาง
9	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.17	ปานกลาง
10	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	3.14	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน ลำดับถัดมา คือ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข และ น้ำหนักของน้ำแข็งมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA)

ลำดับ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ	IPA Quadrants
			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1	ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.72 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	A
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็ง มีความสะดวกในติดต่อ	3.62 (มาก)	2.76 (ปานกลาง)	A
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด	3.56 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	A
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานขับรถส่งน้ำแข็ง ให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.54 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	A
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ	3.76 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)	A

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ระดับความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ระดับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็ง มีความสะดวกในติดต่อ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด พนักงานขับรถส่งน้ำแข็งให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ ตามลำดับ

ลำดับ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ	IPA Quadrants
			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	4.65 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	B
2	ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำหนักของน้ำแข็งมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	4.50 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	B

ลำดับ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ	IPA Quadrants
			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
3	ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามได้มาตรฐาน	3.85 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	B
4	ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำแข็งได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข	4.22 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	B
5	ด้านผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	B
6	ด้านราคา	ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	B
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งมอบตามกำหนดเวลา	3.87 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	B
8	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้บริการยิ้มถึงเก็บน้ำแข็ง	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	B

พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน น้ำหนักของน้ำแข็งมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามได้มาตรฐาน น้ำแข็งได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข บรรจุภัณฑ์สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ การส่งมอบตามกำหนดเวลา และการให้บริการยิ้มถึงเก็บน้ำแข็ง ตามลำดับ

ลำดับ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ	IPA Quadrants
			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	2.98 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	C
2	ด้านราคา		3.49	2.81	C

		ราคาน้ำแข็งถูกกว่าโรงงานน้ำแข็ง ทั่วไป	(มาก)	(ปานกลาง)	
3	ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2.97 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	C
4	ด้านราคา	ราคาเปลี่ยนแปลงน้อย	2.77 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	C
5	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และหลากหลาย	2.92 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	C
6	ด้านการส่งเสริม การตลาด	การมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อ ปริมาณมาก	2.86 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	C
7	ด้านการส่งเสริม การตลาด	การมีระบบซื้อแบบสะสมแต้ม	2.75 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	C
8	ด้านการส่งเสริม การตลาด	การมีการสำรวจความคิดเห็น ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2.94 (ปานกลาง)	2.01 (น้อย)	C

พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ราคาน้ำแข็งถูกกว่าโรงงานน้ำแข็งทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเปลี่ยนแปลงน้อย การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และหลากหลาย การมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก การมีระบบซื้อแบบสะสมแต้ม และการมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถนำผลที่ได้ไปอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของการศึกษาของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ มีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ มีน้ำแข็งให้เลือกหลายประเภทและน้ำแข็งมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้ศึกษากลุ่มเอเจนต์ที่มาซื้อน้ำแข็งที่โรงงานหรือกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่นำเอาน้ำแข็งไปขายต่อ ซึ่งแตกต่างกับของโรงงานพีเอส ในจังหวัดลำปางที่ศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้น้ำแข็งในการบริโภค และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาคือ ก้อนน้ำแข็งมีขนาดมาตรฐาน ส่วนของโรงงานพีเอสคือ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน

ระดับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทิวชัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัตนา กวัตรระกูล (2555) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากล ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยในปัจจุบันย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ของการศึกษาของภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ และสุรัตนา กวัตรระกูล มีปัจจัยย่อยที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกับของโรงงานพีเอส ในจังหวัดลำปาง คือ สินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และเครื่องชั่งน้ำหนักได้มาตรฐาน เนื่องจากโรงงานน้ำแข็งทิวชัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แลโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย ได้ศึกษากลุ่มเอเยนต์ที่มีชื่อน้ำแข็งที่โรงงานหรือกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่นำเอาน้ำแข็งไปขายต่อ ซึ่งแตกต่างกับของโรงงานพีเอส ในจังหวัดลำปางที่ศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้น้ำแข็งในการบริโภค และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดของโรงงานน้ำแข็งทิวชัยและโรงงานน้ำแข็งพีเอสเหมือนกันคือ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน แต่ของโรงงานน้ำแข็งสากลคือน้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข

ด้านราคา

ระดับความสำคัญ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตร (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยในปัจจุบันย่อยด้านราคาของการศึกษาของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตร มีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ราคาน้ำแข็งก้อนเหมาะสมกับขนาดและความใสของก้อนน้ำแข็ง ราคาน้ำแข็งไม่เหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็งที่ได้รับจากการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ราคาน้ำแข็งหลอดใหญ่เหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็งที่บรรจุในถุง ราคาน้ำแข็งหลอดเล็กเหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็งที่บรรจุในถุง ราคาน้ำแข็งถุงน้ำแข็งเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของถุงที่ผู้ซื้อได้รับ และราคาน้ำแข็งตอรองได้ เนื่องจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้ศึกษากลุ่มเอเยนต์ที่มาชื้อน้ำแข็งที่โรงงานหรือกลุ่มพ่อค้าคนกลางซึ่งมีความหลากหลายในการชื้อประเภทน้ำแข็งในแต่ละครั้งจึงทำให้มีการเลือกใช้แบบสอบถามที่ย่อยไปแต่ละประเภทของน้ำแข็งซึ่งแตกต่างกับของโรงงานพีเอส ในจังหวัดลำปางที่ศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้น้ำแข็งในการบริโภค จะเลือกชื้อน้ำแข็งครั้งละ 1-2 ประเภทเท่านั้น และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาคือ ราคาน้ำแข็งก้อนเหมาะสมกับขนาดและความใสของก้อนน้ำแข็ง ส่วนของโรงงานพีเอสคือ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ

ระดับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็ง ทิวชัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัตนา กวัตรระกูล (2555) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยในปัจจุบันย่อยของด้านราคาของการศึกษาของ ภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ และสุรัตนา กวัตรระกูล มีปัจจัยย่อยที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกับของโรงงานพีเอส ในจังหวัดลำปาง คือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และปัจจัยย่อยที่มี

ความพึงพอใจมากที่สุดของโรงงานน้ำแข็งทิวชัยและโรงงานน้ำแข็งสากลเหมือนกันคือ ราคา น้ำแข็งใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป แต่ของโรงงานน้ำแข็งพีเอสคือ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการศึกษาของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ มีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีจำนวนสาขามาก แต่ของโรงงานพีเอสจะเน้นเรื่องการบริการของการจัดส่งเป็นหลัก ซึ่งก็คือ การส่งมอบตามกำหนดเวลา การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด และพนักงานขับรถส่งน้ำแข็งให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาคือ โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีจำนวนสาขามาก และของโรงงานพีเอสคือ การส่งมอบตามกำหนดเวลา

ระดับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้า โรงงานน้ำแข็ง ทิวชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัตนา กวัตรทะกุล (2555) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยในปัจจัยย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการศึกษาของภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ และสุรัตนา กวัตรทะกุล มีปัจจัยย่อยที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกับของโรงงานพีเอส ในจังหวัดลำปาง คือ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีระบบคิวในการรับน้ำแข็ง โรงงานสะอาดถูกสุขลักษณะ มีระบบสาธารณสุขปลอดภัยอำนวยความสะดวก และทางเข้าออกสะดวก แต่ของโรงงานพีเอสจะเน้นเรื่องการบริการของการจัดส่งเป็นหลัก ซึ่งก็คือ การส่งมอบตามกำหนดเวลา การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด และพนักงานขับรถส่งน้ำแข็งให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดของโรงงานน้ำแข็งทิวชัยคือ โรงงานสะอาดถูกสุขลักษณะ ของโรงงานน้ำแข็งสากลคือ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว และของโรงงานน้ำแข็งพีเอสคือ การส่งมอบตามกำหนดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ (2553) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของการศึกษาของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ มีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ มีพนักงานช่วยเหลือในการบดโม้น้ำแข็ง เวลาเปิด-ปิดสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และสามารถส่งจองล่วงหน้าได้ ส่วนที่แตกต่างของโรงงานน้ำแข็งพีเอสคือ การให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ และการมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกในการเข้ามาใช้บริการและของโรงงานพีเอสคือ การให้บริการยืมถังเก็บน้ำแข็ง

ระดับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้า โรงน้ำแข็ง ทวีชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัตนา กวัตรระกูล (2555) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยในปัจจุบันย่อยของการส่งเสริมการตลาดของการศึกษาของ ภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ และสุรัตนา กวัตรระกูล มีปัจจัยย่อยที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกับของโรงงานพีเอส ในจังหวัดลำปาง คือ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อนเนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว มีการจัดกิจกรรมประจำปีเพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า มีการแจกของให้ลูกค้าช่วงปีใหม่ และไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนใกล้เคียง ส่วนที่แตกต่างของโรงงานน้ำแข็งพีเอสคือ การให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ การให้บริการยืมถังน้ำแข็ง และการมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดของโรงน้ำแข็งทวีชัยคือ พนักงานให้บริการดี มีบุคลิกสัมพันธที่ดี ของโรงน้ำแข็งสากล คือ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อนเนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว และของโรงน้ำแข็งพีเอสคือ การให้บริการยืมถังเก็บน้ำแข็ง

การวิเคราะห์การประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง โดยสามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) และเนื่องจากยังไม่มีกรอบแนวคิดนี้มาใช้กับธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง จึงนำไปเทียบกับผลการศึกษาของเพ็ญวิมล ชุนรักษา (2559) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านฟรุ๊ตเทอร์เดย์ สาขานิมนานเหมินท์เชียงใหม่ ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน Quadrant B ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญวิมล ชุนรักษา (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน Quadrant B และในปัจจุบันย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกันในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของร้าน และตราหือของร้าน

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านราคา อยู่ใน Quadrant C ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญวิมล ชุนรักษา (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านราคา อยู่ใน Quadrant A และในปัจจุบันย่อยด้านราคามีความสอดคล้องกันในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญวิมล ชุนรักษา (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน Quadrant A และในปัจจุบันย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกันในเรื่องของ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และสถานที่ตั้งชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant C ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญวิมล ชุนรักษา (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ด้านการส่งเสริม

การตลาด อยู่ใน Quadrant C และในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการลดแลกแจกแถม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การประเมินความสามารถในการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรต้องแก้ไขเป็นลำดับแรก (Quadrant A)

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A นั้นแสดงถึง ลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญสูงแต่ไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ได้รับ ดังนั้น ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยย่อยในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน ได้แก่

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่อยู่ใน Quadrant A คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงความเป็นมาตรฐานของกระบวนการผลิตมาตรฐานระดับสากล ISO 22000:2005, GMP, HACCP โดยมีการใช้แหล่งน้ำดิบที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย ผ่านการตรวจคุณภาพน้ำดิบ จากห้องแลปของทางโรงงานเอง ทำให้ราคาจึงสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น และทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่า มากกว่าการแข่งขันด้านราคา อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็ง มีความสะดวกในติดต่อ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด และพนักงานขับรถส่งน้ำแข็งให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ เช่น LINE official, Facebook ของโรงงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า และทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรจัดทำป้ายขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสถานที่ตั้งของโรงงานได้อย่างชัดเจน และการให้บริการจัดส่งไปยังสถานที่ของลูกค้า นั้น ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรประมาณการเวลาที่ลูกค้าจะได้รับน้ำแข็งจากทางโรงงานด้วย เพื่อให้ลูกค้าวางแผนงานของตนเองได้ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการรับบริการจากทางโรงงาน นอกจากนั้น ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขับรถส่งน้ำแข็ง ให้บริการลูกค้าด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ระเบียบของพนักงาน และให้บริการด้วยความรวดเร็ว อย่างสม่ำเสมอ และควรอบรม ปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการ หรือ การสร้างจิตสำนึกในงานบริการในแก่พนักงาน อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ใน Quadrant A คือ การให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้แก่ลูกค้า เช่น จากเดิมชำระภายในระยะเวลา 30 วัน เพิ่มเป็นชำระภายในระยะเวลา 45 วัน เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการชำระเงิน และเป็นไปตามสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน และควรจัดให้มีส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินสด หรือ ลูกค้าที่ซื้อของในปริมาณมาก เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าชำระเงินทันที และ ซื้อสินค้าใน ปริมาณที่เพิ่มขึ้น อีกด้วย

2. ปัจจัยที่ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรต้องแก้ไขเป็นลำดับที่สอง (Quadrant C)

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C นั้นแสดงถึง ลูกค้าย่อยของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ให้ความสำคัญต่ำ และไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตาม ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขเป็นลำดับรองลงมา หลังจากที่แก้ไขในส่วนของปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ราคาจำหน่ายถูกกว่าโรงงานน้ำแข็งทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเปลี่ยนแปลงน้อย การมีช่องทางติดต่อที่สะดวก และหลากหลาย การมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก การมีระบบซื้อแบบสะสมแต้ม และการมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากที่ผู้ศึกษาเสนอแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง สามารถจัดทำเป็นแนวทางปัจจัยที่ทางโรงงานต้องแก้ไขเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A โดยใช้ผลวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาเป็นแนวทางการในการแก้ไข ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ทางโรงงานน้ำแข็งพีเอส ควรต้องแก้ไขเป็นลำดับแรก (Quadrant A)			
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	SWOT	แนวการแก้ไข
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานคุณภาพของสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง (S) - ต้นทุนในการผลิตสูง (W) - แนวโน้มการเลือกบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ (O) - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (O) - มีการแพร่ข่าวไม่ดีกับการบริโภคน้ำแข็ง (T) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของการบริโภคน้ำแข็งที่ไม่สะอาดและวิธีเลือกแหล่งซื้อที่มีมาตรฐาน (แก้ T) 2. สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเห็นคุณค่า โดยอธิบายถึงความหมายของมาตรฐานแต่ละตัวและความสำคัญของคุณภาพของน้ำแข็งที่มีมาตรฐานสูง (เสริม S) และอธิบายถึงกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานที่ทำให้ราคาสูงกว่าคู่แข่ง (แก้ W) 3. ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามช่องทางตลาดออนไลน์ต่างๆ (เสริม O)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็ง มีความสะดวกในติดต่อ	<ul style="list-style-type: none"> - มีจำนวนรถน้ำแข็งหลายคัน (S) - ขาดการฝึกอบรมพนักงาน (W) - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (O) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับเปลี่ยนระบบการส่งน้ำแข็งจากเดิมที่ลูกค้าจะสั่งสินค้าโดยตรงจากคนส่งน้ำแข็ง มาใช้ระบบ call center สั่งตรงกับทางโรงงานเท่านั้น เพื่อแก้ปัญหาออเดอร์ตกหล่นและปัญหาติดต่อไม่ได้ (แก้ W) 2. เพิ่มช่องทางติดต่อออนไลน์เช่น LINE official, Facebook ของโรงงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า (เสริม O) 3. เพิ่มรอบการส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า (เสริม S)

	รถขนส่งน้ำแข็ง สะอาด	- ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาสูง (W) - ขาดการฝึกอบรมพนักงาน (W)	1. อบรมพนักงานเสริมสร้างการรักความสะอาดและการดูแลรักษารถยนต์ (แก้ W) 2. วางแผนซ่อมแซมบำรุงรักษารถขนส่งน้ำแข็งให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานและเหมาะสมกับรถขนส่งอาหาร 3. วางแผนลงทุนซื้อรถขนส่งคันใหม่ ทนแทนคันเก่าที่ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (แก้ W)
	พนักงานขับรถ ส่งน้ำแข็ง ให้บริการดี มี มนุษยสัมพันธ์ที่ ดี	ขาดการฝึกอบรมพนักงาน (W)	1. อบรมพนักงานเสริมสร้างให้รักในการให้บริการ (แก้ W) 2. อบรมให้ความรู้พนักงานขนส่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เกี่ยวกับมาตรฐานของโรงงาน และอบรมเสริมสร้างเทคนิคการพูดและเทคนิคการขายให้กับพนักงานส่งน้ำแข็ง เนื่องจากพนักงานขนส่งน้ำแข็งก็เปรียบเสมือนตัวแทนของโรงงานที่จะต้องคอยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า (แก้ W)
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	การให้เครดิต ลูกค้าในการ ผ่อนชำระ	- สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่อนข้างแย่ (T) - มีการตัดราคาจากคู่แข่ง (T)	จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามประเภทต่างๆ เช่น ตามยอดสั่งซื้อ ตามอายุการเป็นลูกค้ากับทางโรงงาน และเพิ่มจำนวนวันการให้เครดิตหรือการผ่อนชำระตามความเหมาะสม (แก้ T)

แสดงแนวทางการแก้ไขของโรงงานน้ำแข็งพีเอส ในจังหวัดลำปาง โดยใช้ผลวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาเป็นแนวทางการในดำเนินการแก้ไขจุดบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และวัดผลหลังดำเนินการแก้ไขต่อไป

นอกจากปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A แล้ว ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ที่มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ต้องคอยรักษามาตรฐานเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D สามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆ แทนได้ และต้องมีการทำแบบสอบถามสำรวจผลการดำเนินงาน การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ เปรมปราโมทย์. (2547). *กระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค็อดเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ขวาล แพรัตกุล. (2516). *เทคนิคการวัดผล* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนวัต กัลยาณจारी. (2558). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขายปลีกเนื้อสุกรแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นภดล รมโพธิ์. (2549). Performance Prism แนวคิดใหม่ของการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 29(109)
- ปิยะนุช พรประสิทธิ์ และสุทินี ฤกษ์ษา. (2558). *เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก http://journal.fms.psu.ac.th/files/Article_JOFMS/No.32-v1-58/2558-1%20Journal_FMS-6.pdf
- ปิยะนุช พรประสิทธิ์. (2558). *เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพ*. *วารสารวิทยาการจัดการ*.
- พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลบ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าเครื่องดื่มที่ช่วยในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เพ็ญวิมล ชูรักษา. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านฟรุตเทอร์รี่ สาขานิมนานเหมินท์ เชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภัทรพงษ์ นิมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระการประกอบการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- โยธกานต์ เขาวนเกษม. (2546). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิชชุดา จอมดวง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีระวุฒิ ชูตินันท์วิโรฒ. (2550). *Importance-Performance Analysis กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า*. กรุงเทพฯ: ศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุรัตนา กวัตระกุล. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของ โรงงานน้ำแข็งสากล ในจังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Abalo, V., & Manzano. (2007). Importance values for Importance–Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings. *Journal of Business Research*, 60, 115-121.

- Angell, J. R., Heffernan, W. T., & Megicks, P. (2008). Service Quality in Postgraduate Education. *Quality Assurance in Education, 16*(3), 236-254.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Tourism Management, 21*(4), 363-377.
- Deacon, A., & Du Rand, G. E. (2013). An Importance-Performance Analysis of the Catering Component of a Higher Education Institution. In *The Second Advances in Hospitality and Tourism Marketing Conference*.
- Edward, Manoj., & George, P. B. (2008). Destination Attractiveness of Kerala as an International Tourist Destination: An Importance-Performance Analysis. In *Conference on Tourism in India—Challenges Ahead 15-17 May 2008 IIMK*, p. 165-176.
- Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers: the Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA. *The Journal of Services Marketing, 13*(2), 171-186.
- Gronlund, Norman. E. (1976). *Measurement and evaluation in teaching* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of Multi-Purpose Stadiums: Importance and Performance Measurement of Service Interfaces. *International Journal Services Technology and Management, 14*(2/3), 188-207.
- Joseph, M., & Joseph, B. (1997). Service Quality in Education: a Student Perspective. *Quality Assurance in Education, 5*(1), 15-21.
- Kennerley, M., & Neely, A. (2002). Performance measurement framework: A review. In *Neely, A., (Ed.) Business Performance Measurement: Theory and Practice, pp. 145-155*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kolter, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lambert, D. M., Garcia-Dastugue, S. J., & Croxton, K. L. (2005). An Evaluation of Process-Oriented Supply Chain Management Frameworks. *Journal of Business Logistics, 26*(1), 25-51.
- Lewis, B. R. (1983). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligent and Planning, 11*(4), 4-12.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing, 77-79*.
- Trang, S. T. N., Zander, S., Visser, D. B., & Kolbe, L. M. (2015). Towards an Importance-Performance Analysis of Factors Affecting e-Business Diffusion in the Wood Industry. *Journal of Cleaner Production, 1-11*.