

# ศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของ ลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

**Study of marketing mix for purchasing ice tube of consumers.**

**Case study : NARAPHETMUNKONG CO.,LTD Muang District, Narathiwat**

มินรญาณ์ พรหมเพชร

Minraya Phomphet

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส และเพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่ผู้บริโภคเผชิญ กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และปัญหาและข้อจำกัดที่ผู้บริโภคเผชิญ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ผลการศึกษารูปว่า ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ น้ำแข็งหลอดเล็ก, น้ำแข็งหลอดใหญ่ และน้ำแข็งบด คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นไปตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยได้รับการรองรับมาตรฐานการตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ องค์การอาหารและยา มาตรฐานฮาลาล และมาตรฐาน GMP น้ำแข็งหลอดอนามัยมีปริมาณกระสอบละ 20 กิโลกรัม เป็นปริมาณมาตรฐานที่เท่ากันทุกโรงงาน ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในหมู่ลูกค้า และบุคคลทั่วไป ส่วนบรรจุภัณฑ์ของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด จะใช้เป็นกระสอบพลาสติกสีขาว โดยกระสอบมีความทนทาน มีรูปทรงที่คงรูป น้ำแข็งหลอดอนามัยมีราคาจำหน่าย 2 ราคาด้วยกัน คือ ราคาปลีก กระสอบละ 50 บาท และราคาส่ง กระสอบละ 25 บาท ซึ่งเป็นราคากลางที่เท่ากันทุกโรงงานในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และราคากลางที่ไม่เปลี่ยนแปลงเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางด้วยกัน คือ จำหน่ายผ่านทางหน้าโรงงาน และช่องทางการขนส่งถึงที่ บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัดมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ตั้งอยู่ถนนสายหลักก่อนเข้าเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส ในด้านการส่งเสริมการขาย บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัดไม่มีการส่งเสริมเกี่ยวกับการขาย เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอิงตามราคากลางที่ตั้งไว้ร่วมกันของสมาคมจำหน่ายน้ำแข็งหลอดสามจังหวัดชายแดนใต้ จึงไม่สามารถขายต่ำกว่าราคาได้ อีกทั้งน้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการละลายไปตามสภาพอากาศ และตามระยะเวลา จึงไม่สามารถแลกเปลี่ยนได้ ด้านการสร้าง

การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกกันปากต่อปากผ่านตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าของบริษัทฯ หรือ ไม่ก็รับรู้จากการมองเห็นสัญลักษณ์ของบริษัทฯ จากกระสอบน้ำแข็ง ถังน้ำแข็ง และรถขนส่งน้ำแข็งของบริษัทฯ ทางบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด มีกิจกรรมร่วมสนับสนุน ช่วยเหลือ บริจาคทุนทรัพย์ น้ำแข็ง และน้ำดื่ม ให้กับการแข่งขันกีฬาชุมชนต่างๆ มัสยิด และบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านบุคลากร พนักงานในบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด เกือบทุกคนเป็นคนในพื้นที่ ที่นับถือศาสนาอิสลาม สื่อสารภาษามลายู ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ส่งผลให้มีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน มีการดูแลเอาใจใส่ และสบายใจในการร่วมงานกันระหว่างลูกค้าและบุคลากรของบริษัทฯ พนักงานส่วนใหญ่ทำงานกับบริษัทฯ มานาน ส่งผลให้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการทำงานอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีครบ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พื้นที่ภายในโรงงานแบ่งเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบ เรียบร้อย ในด้านกระบวนการผลิต เครื่องจักร และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำแข็งหลอด มีความใหม่ ทันสมัย และมีกำลังผลิตสูง มีอัตราความเร็วในการผลิตรวดเร็ว กระบวนการผลิตของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ ด้านปัญหาที่ลูกค้าของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด พบเจออยู่บ่อยครั้ง คือ เรื่องปัญหาการแข่งคิว หรือแทรกคิวรับซื้อน้ำแข็งของลูกค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าประเภทรถพ่วงข้าง ปัญหากระสอบบรรจุ น้ำแข็งมีสิ่งปนเปื้อน และปัญหาเกี่ยวกับขนาดของกระสอบน้ำแข็งที่มีรูปทรงและขนาดไม่คงที่ ด้านข้อจำกัดที่ลูกค้าของบริษัทฯ พบเจอ คือ ปัญหาถังน้ำแข็งของบริษัทฯ มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า คือ อยากให้บริษัทฯ ดูแลในเรื่องความสะอาดให้ทั่วถึงทุกจุดของพื้นที่ และอยากให้เพิ่มจำนวนถังขยะ และจุดทิ้งขยะให้มากขึ้น มีการบังคับห้ามไม่ให้ลูกค้า หรือบุคคลภายนอก ขึ้นไปยุ่งเกี่ยวบนพื้นที่เกี่ยวกับการผลิต แนะนำให้ทางบริษัทฯ พัฒนาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ และบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและลูกค้าของบริษัทฯ ยังอยากให้บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด เพิ่มปริมาณน้ำแข็งต่อกระสอบให้มากขึ้น

## Abstract

This article aims to study of marketing mix for purchasing ice tube of consumers. And to study the problems and limitations of consumers. Case study : NARAPHETMUNKONG CO.,LTD Muang District, Narathiwat. Which can be used to collect data by using qualitative methods to access data The researcher collected data using In-depth Interview method using informal conversation. In order to see the marketing mix and marketing problems that farmers face from 9 sample groups. The findings of this research were as follows products that company sell are 3 types of products are small ice tube, big ice tube and crushed ice. The company's ice tube is a quality product and meet the standards. Ice tube products are certified by various inspection standards, including Food and drug administration, Halal, GMP. The company's tube ice has a volume of 20 kilograms per sack, it's the same standard quantity for all companies. The products are well known and accepted by customers and individuals. Ice tube has two prices for sale: the retail price of 50 baht per sack and 25 baht per sack. Which is the same median price for all companies and fixed prices Unchanged for many years. Naraphetmunkong CO.,LTD have 2 distribution channels that are distributed through the factory and transport channels to the place. The company has a convenient location. Located on the main road before entering the municipality of Narathiwat. The company has no promotion on sales because the price of the ice tube product is the middle price set together. Therefore can't be sold below the price. In terms of personnel, almost all of the company's employees are local residents. Islam Malay communication Most of the customers are Muslims. Resulting in close intimacy with each other Caring And peace of mind in the collaboration between customers and company personnel Most of the employees have been working with the company for a long time. Resulting in good knowledge, expertise and working experience. Environment The company has a good environment with cleanliness and basic facilities. Can meet the needs of customers The area inside the factory is divided into proportion and orderly. In the production process, machines and equipment related to ice tube production are new, modern and have high production capacity. It has a fast production speed. The company's production process has been certified to the standard. And is professional and reliable. The problem faced by the Company's customers frequently is the problem of overtaking the queue. Of retail customers and side trailer customers As a result, large customers have to wait a long time. And more time wasting Causing the problem of defrosting the ice loaded on the customer's vehicle. Another problem faced by customers is that the sacks containing the ice are contaminated. And problems with irregularly shaped ice sacks and have different shapes and sizes. The limitation faced by the Company's customers is that the Company's ice crates aren't sufficient to meet the

needs of the customers. An additional suggestion of the customer is customer wants the company to take care of cleanliness throughout all areas of the area. And want company to increase the number of bins And more littering points It is forbidden for customers or third parties to tamper with the production area. Recommend the company to develop in terms of product publicity and the company to be known even more and the customers of the company. And wanted the company to increase the amount of ice per sack.

**คำสำคัญ (Keywords) :** การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด, น้ำแข็งหลอดอนามัย, Marketing mix, Ice tube

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเล็ก ตั้งอยู่ในเขตร้อน สภาพอากาศโดยทั่วไปจึงร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี ลักษณะภูมิประเทศ และลมฟ้าอากาศส่วนใหญ่คล้ายคลึงกันมีความแตกต่างกันบ้างเพียงเล็กน้อย ในส่วนของภาคใต้ นั้น เป็นภูมิอากาศแบบมรสุมเมืองร้อน หรือร้อนชื้น มีฝนตกชุกสลับกับฤดูแล้งสั้น ๆ ภาคใต้ไม่มีฤดูหนาว เนื่องจากอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และโดยที่ภูมิประเทศของภาคใต้มีลักษณะเป็นคาบสมุทรยาวแหลม มีพื้นน้ำทะเลขนาบอยู่ทั้งทางด้านตะวันตก และทางด้านตะวันออก จึงทำให้ได้รับอิทธิพลความร้อนจากลมทะเลด้วย จากสภาพอากาศร้อนชื้นของภาคใต้ ส่งผลทำให้อากาศร้อน อุณหภูมิร่างกายของมนุษย์เพิ่มสูงขึ้น และสูญเสียเหงื่อไปมากในแต่ละวัน น้ำแข็งจึงได้รับความนิยมบริโภคกันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถดับกระหาย และคลายร้อนได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมบริโภคผสมเครื่องดื่มต่างๆ และผสมในขนม หรืออาจจะรับประทานโดยตรง น้ำแข็งเป็นสิ่งจำเป็นเสมอสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร และในครัวเรือน ( กฤษณะ อาสน์สุวรรณ, 2546 )

ธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าโรงงานน้ำแข็งในแต่ละพื้นที่จะมีจำนวนน้อยก็ตาม แต่ธุรกิจผลิตน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง จึงมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น ทางผู้ประกอบการแต่ละโรงงานจึงต้องคิดค้นปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเสมอ โรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกๆด้าน และมีการพัฒนาสินค้าและบริการของตนอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้โรงงานผลิตน้ำแข็งแห่งนั้นมีความได้เปรียบคู่แข่งอยู่เสมอ ( จิราพร ศรีพลเงิน, 2545 )

บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 โดยนายวัชรินทร์ พรหมเพชร ดำเนินกิจการโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดอนามัย และน้ำดื่มสะอาดบริโภค ที่ตั้งโรงงาน คือ เลขที่ 129 หมู่ที่ 11 ตำบลลาภ อำเภอมือง จังหวัดนราธิวาส มีจำนวนพนักงานรวม 70 คน จากความสำเร็จของบริษัทฯ ในปัจจุบันที่มีฐาน

ลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วทุกอำเภอของจังหวัดนครราชสีมา และอีก 2 อำเภอของจังหวัดปทุมธานี บริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการรับประกันคุณภาพ ความสะอาด สุขอนามัย การบริการที่ดีเยี่ยม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ แม้ในหมู่บ้านเล็กๆ หรือตำบลเล็กๆ บริษัทก็มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทุกพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา ความสำเร็จของบริษัทนั้นเกิดขึ้นจากการบริหารองค์กรที่มีดี บุคลากรในองค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงาน และที่สำคัญฐานลูกค้าขององค์กรที่ภักดี และอยู่ข้างบริษัทเสมอมานั่นเอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการหรือปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถคงไว้ซึ่งลูกค้าประจำให้มีความภักดีต่อองค์กร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่ผู้บริโภคเผชิญ กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยกลุ่มประชากรที่สัมภาษณ์นั้น เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ที่เข้ามาซื้อน้ำแข็งหลอดอนามัยเอง โดยมียอดซื้อตั้งแต่ 40 กระสอบขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด หลักการและทฤษฎี จากหนังสือ ตำราเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการ

ดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (อุราธิษั ศรีประเสริฐ ,2551) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น (Kotler (2012), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), นิตยาพร เสมอใจ (2550), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552), จารุวรรณ มีศิริ (2553), รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559), ชญานิน ขนอม (2560))

2. ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยกิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), นิตยาพร เสมอใจ (2550), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552), โสภิสตา สุกก่า (2552), จารุวรรณ มีศิริ (2553) ), ชญานิน ขนอม (2560))

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง การจัดเก็บสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), นิตยาพร เสมอใจ (2550), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552), จารุวรรณ มีศิริ (2553) ), รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559), ชญานิน ขนอม (2560))

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่สามารถสร้างความสนใจ ส่งผลทางความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ปริญ ลักขิตานนท์. (2544), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), นิตยาพร เสมอใจ (2550), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552), จารุวรรณ มีศิริ (2553) ), ชญานิน ขนอม (2560))

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการ ความรู้ และความชำนาญการของพนักงาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), นิตยาพร เสมอใจ (2550), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552), จารุวรรณ มีศิริ (2553), ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ (2558) ), ชญานิน ขนอม (2560))

6. ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การออกแบบตัวโรงงาน อาคาร สถานที่ ความสะอาด สบาย การสร้างประทับใจแรกให้กับลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), นิตยาพร เสมอใจ (2550), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552), จารุวรรณ มีศิริ (2553), รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559), ชญานิน ขนอม (2560), อัญธิกา แก้วศิริ (2560))

7. ด้านกระบวนการบริการ/การผลิต (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการผลิต เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), นิตยาพร เสมอใจ (2550), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552), จารุวรรณ มีศิริ (2553) ), รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559), ชญานิน ขนอม (2560))

## ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำแข็งหลอดอนามัยของลูกค้า  
กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย

สร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัย  
ของลูกค้า และสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่ลูกค้าของบริษัทฯ เฉพาะ ตามหัวข้อ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์  
(2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล  
(6) ด้านสภาพแวดล้อม (7) ด้านกระบวนการบริการ/การผลิต (8) ปัญหาและข้อจำกัดที่ลูกค้าเผชิญ

ทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ที่เข้ามารับซื้อน้ำแข็งหลอดอนามัย  
เอง โดยมียอดซื้อตั้งแต่ 40 กระสอบขึ้นไป

จัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์

สรุปสัมภาษณ์เป็นข้อความ และวิเคราะห์ข้อความจากการสัมภาษณ์

สรุปรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

### ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Deep Interview) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็น  
คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ  
บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ที่เข้ามารับซื้อน้ำแข็งหลอดอนามัยเอง โดยมียอดซื้อตั้งแต่ 40 กระสอบขึ้นไป  
จำนวน 9 ราย โดยแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ได้เกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท  
ปัญหาและข้อจำกัดที่ลูกค้าเผชิญ รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรที่สนใจ  
ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)  
7.ด้านกระบวนการบริการ/การผลิต (Process)



## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของลูกค้า ทัศนศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด มีด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ น้ำแข็งหลอดเล็ก, น้ำแข็งหลอดใหญ่ และน้ำแข็งบด โดยมีการสั่งซื้อน้ำแข็งหลอดเล็กมากที่สุด รองลงมาคือน้ำแข็งบด และน้ำแข็งหลอดใหญ่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด เป็นไปตามมาตรฐาน สะอาด น้ำแข็งมีความใส ไม่ขุ่นมัว รูปร่างน้ำแข็งเป็นก้อน ไม่บาง มีขนาดรูไม่ใหญ่เกินไป ทางบริษัทฯ ได้รับมาตรฐานการตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ องค์กรอาหารและยา ฮาลาล มาตรฐาน GMP เป็นต้น โดยมาตรฐาน GMP เป็นมาตรฐานในการผลิตอาหาร จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน ด้านปริมาณน้ำแข็งต่อกระสอบ จะบรรจุกระสอบละ 20 กิโลกรัม เป็นปริมาณมาตรฐานที่สมาคมน้ำแข็งหลอดกำหนดไว้เหมือนกันทุกโรงงาน ( กัลยาณิณี ประเสริฐวงศ์, 2554 )

ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในหมู่ลูกค้า และบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งโรงงาน แต่ในส่วนพื้นที่ที่ไกลออกไป เช่น อำเภอระแงะ และอำเภोजะแงะ โดยเฉพาะตามหมู่บ้านเล็กๆ ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของบริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เนื่องจากพื้นที่บริเวณนั้นมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นถือครองตลาดอยู่ โดยตราสินค้า หรือโลโก้ของบริษัทฯ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ คือ มีสัญลักษณ์เป็นรูปเพชร จึงมักจะถูกเรียกอีกชื่อว่า น้ำแข็งตราเพชร ส่วนของบรรจุภัณฑ์จะใช้เป็นกระสอบพลาสติกสีขาวในการบรรจุน้ำแข็ง บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน มีรูปร่างที่คงรูปไม่บอบบางหรืออ่อนเหมือนถุงพลาสติกใส

### 2. ด้านราคา (Price)

ลูกค้าไม่มีสิทธิ์ในการตั้งราคา เนื่องจากราคาน้ำแข็งเป็นราคาที่สมาคมผู้ผลิตน้ำแข็งหลอดอนามัยในสามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ได้ตกลงตั้งราคาร่วมกันให้จำหน่ายในราคาส่งกระสอบละ 25 บาท และราคาปลีกกระสอบละ 50 บาท เป็นราคาที่ใช้ร่วมกันทุกโรงงานในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ราคาน้ำแข็งมีความคงที่ ไม่ผันผวน หรือเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก ทำให้งานต่อการคำนวณต้นทุนและตั้งราคาขายต่อของลูกค้า

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 2 ช่องทางด้วยกัน คือ จำหน่ายผ่านหน้าโรงงาน โดยมีตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้ามารับซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และบริการจัดส่งสินค้าถึงที่โดยรถขนส่งของบริษัทฯ ในส่วนของการเก็บรักษาและจัดการคลังสินค้า โดยปกติลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อน้ำแข็งผ่านหน้าโรงงานด้วยตัวเอง จะได้รับน้ำแข็งใหม่ที่ผลิตออกจากเครื่องจักรโดยตรงเสมอ ยกเว้นในกรณีที่ลูกค้ารีบใช้น้ำแข็ง ไม่สามารถรอเข้าคิวได้ และกรณีเกิดเหตุการณ์ไฟดับ หรือเครื่องชำรุด ชัดข้องเท่านั้นลูกค้าถึงจะรับซื้อน้ำแข็งที่สต็อกจัดเก็บในห้องเย็น บริษัทฯ มีห้องเย็นที่ได้มาตรฐาน ใช้วัสดุที่กักเก็บความเย็น และรักษาความเย็นของน้ำแข็งอย่างดี มีขนาดห้องเย็นที่ใหญ่ สามารถบรรจุปริมาณน้ำแข็งได้จำนวนมาก ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ตั้งอยู่บริเวณเขตชานเมือง อยู่ติดถนนสายหลัก การสัญจรสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง และการขับขีรถ อีกทั้งยังง่ายต่อการมองเห็น การจัดการพื้นที่ภายในบริษัทฯ แบ่งเป็นสัดส่วนเรียบร้อย มีพื้นที่กว้างขวางในการจอดรถ

### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ไม่มีการส่งเสริมเกี่ยวกับการขายมาโดยตลอด บริษัทฯ ไม่มีนโยบายการตลาดราคา การแลก หรือการแถมใดๆ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งสอดคล้องตามราคากลางที่ตั้งไว้ร่วมกันของสมาคมน้ำแข็งหลอดสามจังหวัดชายแดนใต้ ไม่สามารถขายต่ำกว่าราคาได้ อีกทั้งน้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการละลายไปตามสภาพอากาศ และตามระยะเวลา บริษัทฯ จึงไม่มีนโยบายรับแลก แต่จะมีในส่วนของการแจกถังน้ำแข็ง หรือถังน้ำแข็งให้กับลูกค้าของบริษัทฯ ฟรี และมีกิจกรรมสานสัมพันธ์ พบปะกับลูกค้าในทุกปี อีกทั้งยังมีการแจกของให้ทุกๆ เทศกาล บริการการแจกถังน้ำแข็งหรือถังน้ำแข็งของบริษัทฯ ถือเป็นเรื่องที่ดีมากสำหรับลูกค้า เนื่องจากมูลค่าของถังน้ำแข็งหรือถังน้ำแข็งมีมูลค่าสูง ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้อในส่วนนี้ และจากบริการการแจกถังน้ำแข็งหรือถังน้ำแข็งของบริษัทฯ ยังส่งผลดีให้กับลูกค้าในการเพิ่มยอดขายน้ำแข็งและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย

ด้านการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกกันปากต่อปากจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ หรือ ไม่ก็รับรู้รู้จักผลิตภัณฑ์จากกระสอบน้ำแข็ง บนถัง/ถังน้ำแข็ง และสัญลักษณ์บนรถขนส่งน้ำแข็งของบริษัทฯ เป็นส่วนใหญ่ ทางบริษัทฯ มีกิจกรรมร่วมสนับสนุนช่วยเหลือ บริจาคทุนทรัพย์และน้ำแข็ง รวมทั้งน้ำดื่ม ให้กับการแข่งขันกีฬาชุมชนต่างๆ มัสยิด และบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook website และสื่อวิทยุท้องถิ่นไม่บ่อยนัก

## 5. ด้านบุคคล (People)

ลูกค้าประทับใจกับการให้บริการของพนักงานของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด บุคลากรของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใสใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ที่เป็นคู่ค้ากับบริษัทฯ มานานหลายปี พนักงานของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ก็เป็นคนเก่าคนแก่ที่ทำงานกับบริษัทฯ มานานเช่นกัน ส่งผลให้เกิดความผูกพัน และคุ้นเคยกันระหว่างลูกค้าและพนักงาน อีกทั้งพนักงานในบริษัทฯ เกือบทุกคนเป็นคนในพื้นที่ ที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นชาวมุสลิม สื่อสารภาษามลายูได้ทุกคน ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นชาวมุสลิม รู้สึกไว้วางใจ สบายใจในการเข้ารับบริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่มีกระบวนการและถูกหลักของมาตรฐานฮาลาล ทำให้มีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน มีการดูแลเอาใจใส่ และความสบายใจในการร่วมงานกันระหว่างลูกค้าและบุคลากรของบริษัทฯ พนักงานส่วนใหญ่ทำงานกับบริษัทฯ มานาน ส่งผลให้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการทำงานอย่างดี

## 6. ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

ลูกค้าได้รับการอำนวยความสะดวกจากทางบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อย่างดี บริษัทฯ มีสภาพแวดล้อมที่ดี ครบวงจร มีความสะดวก สบาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีพนักงานทำความสะอาด ที่คอยดูแลความสะอาดทุกพื้นที่ บริษัทฯ จัดสรรและมอบความสะดวก สบาย อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกด้าน ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม บริษัทฯ มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด พื้นที่ในโรงงานแบ่งเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบ เรียบร้อย ถนนภายในโรงงานเป็นถนนคอนกรีตอย่างดี ไม่มีหลุม บ่อ หรือน้ำขัง ตัวโรงงานผลิตมีห้องบรรจุอย่างดี มีการทำความสะอาด ล้างพื้น และอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดเวลา

## 7. ด้านกระบวนการบริการ/การผลิต (Process)

เครื่องจักร และเครื่องมือเกี่ยวกับการผลิตน้ำแข็งหลอดของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด มีความใหม่ ทันสมัย และมีกำลังผลิตสูงกว่าโรงงานอื่น น้ำแข็งที่ผลิตออกมามีความใส ขนาดน้ำแข็ง และขนาดรูของน้ำแข็งหลอดมีความพอดี มีอัตราความเร็วในการผลิตและปริมาณน้ำแข็งต่อรอบรวดเร็ว และได้ปริมาณมาก ส่งผลให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ลูกค้าได้รับน้ำแข็งที่ผลิตใหม่อยู่เสมอ กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ บริษัทฯ จะมีช่างคอยตรวจสอบเครื่องจักรอยู่เสมอ

## 8. ปัญหาและข้อจำกัดที่ลูกค้าเผชิญ

ปัญหาที่ลูกค้าพบเจออยู่บ่อยครั้ง คือ เรื่องของการแซงคิว หรือแทรกคิวรับซื้อน้ำแข็งหลอดของลูกค้า รายย่อย และกลุ่มลูกค้าประเภทรถพ่วงข้าง ที่เข้ามารับซื้อน้ำแข็งครั้งละ 5-10 กระสอบ ทำให้ลูกค้ารายใหญ่ที่กำลังลำเลียงน้ำแข็งขึ้นรถ ต้องถูกป็นหรือแบ่งจำนวนน้ำแข็งที่ผลิตได้ต่อรอบออกไป ส่งผลให้ลูกค้าราย

ใหญ่ต้องรอนานขึ้น เนื่องจากกำลังผลิตน้ำแข็งต่อรอบมีจำนวนจำกัด ก่อให้เกิดปัญหาการละลายของน้ำแข็งที่บรรจุอยู่บนรถของลูกค้าแล้ว และลูกค้าต้องเสียเวลาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องทำเวลาให้ทันในการส่งน้ำแข็งให้กับร้านค้ารายย่อยต่างๆ

ปัญหาอีกเรื่องหนึ่งที่ลูกค้าบางรายพบเจอ คือ เรื่องของกระสอบที่บรรจุน้ำแข็งมีสิ่งปนเปื้อนในบางวัน เช่น เศษพลาสติกของตัวกระสอบที่หลุดร่วงปนกับน้ำแข็ง ตัวกระสอบมีรอยร้าว มีรอยเปื้อนที่ล้างไม่ออก เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ และเรื่องความสะดวก สุขอนามัย ต่อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดของบริษัทฯ และตัวของลูกค้าเอง บริษัทฯ ควรจัดการตรวจสอบ และเลิกใช้กระสอบน้ำแข็งที่ชำรุดหรือมีรอยเปื้อนสกปรก และปัญหาเกี่ยวกับขนาดของกระสอบน้ำแข็งที่ไม่คงที่ มีรูปร่างและขนาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ส่งผลให้ลูกค้าบางรายตำหนิในเรื่องของปริมาณน้ำแข็งไม่เท่ากันในแต่ละกระสอบ

ส่วนของข้อจำกัดที่ลูกค้าของบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด พบเจอ คือ ลังน้ำแข็ง หรือถังน้ำแข็ง มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าของบริษัทฯ เนื่องจากทางบริษัทฯ แจกคลังให้กับลูกค้ายาก และซ้ำ บ้างก็ไม่มีลังน้ำแข็งสำรองเก็บไว้ให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทฯ สูญเสียลูกค้ารายย่อยที่เปิดร้านใหม่ให้กับคู่แข่งรายอื่น หรือคู่แข่งที่มีลังน้ำแข็งสำรองไว้เป็นของตัวเอง

## 9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมส่วนใหญ่ของลูกค้า คือ อยากให้บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ดูแลในเรื่องความสะดวกให้ทั่วถึงทุกจุดของบริเวณโรงงาน โดยเฉพาะห้องบรรจุน้ำแข็ง ในส่วนของซากแมลงที่ติดอยู่บนเพดานห้อง และตามม่านกันแมลง อยากให้ทางบริษัทฯ คอยตรวจสอบ ทำความสะอาดในส่วนนี้ให้สม่ำเสมอ เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในกระสอบบรรจุน้ำแข็ง และอยากให้เพิ่มจำนวนถังขยะ และจุดทิ้งขยะให้มากขึ้น และกระจายให้ทั่วถึงทุกบริเวณ และบังคับห้ามไม่ให้ลูกค้า หรือบุคคลภายนอกขึ้นไปยุ่งเกี่ยวบนพื้นที่เกี่ยวกับการผลิต รองลงมา คือ อยากให้ทางบริษัทฯ พัฒนาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, website ของบริษัทฯ เป็นต้น และรองลงมาอีกเรื่อง คือ ลูกค้าของบริษัทฯ อยากให้บริษัทฯ เพิ่มปริมาณน้ำแข็งต่อกระสอบให้มากขึ้น

ซึ่งจาก ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด ของ Phillip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การรวมกันของ 7 ส่วนประกอบ ที่เรียกกันว่า 7P's โดยแต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทุก ๆ บริษัทจะต้องมีทางเลือกหรือตัวเลือกในการที่จะเพิ่ม ลด หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความ

ปรารถนาของตลาด ฉะนั้นบริษัทฯ จะต้องปรับเปลี่ยน เพิ่มหรือลด ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวข้างต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับตัวบริษัทฯ เอง โดยการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมที่มีให้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของน้ำแข็งหลอดที่มักแตก ไม่เป็นก้อน ในส่วนของก้นกระสอบ และเพิ่มในส่วนของการทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ให้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเพิ่มในเรื่องของการจัดคิวเข้ารับบริการของลูกค้า เพื่อป้องกันการแย่งคิว และรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าที่มาก่อน นอกจากนี้ก็ต้องมีการสื่อสารโดยสร้างการรับรู้กับผู้ซื้อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ บริษัทฯ ควรจัดให้พนักงานสวมใส่เครื่องแต่งกายที่รัดกุม สะอาด และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ควรเพิ่มสต็อกถังน้ำแข็ง/ถังน้ำแข็งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าในการเพิ่มยอด บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลความสะอาดพื้นที่บริเวณโรงงานให้มากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของห้องบรรจุ ควรเพิ่มการทำความสะอาดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และทั่วถึง และควรเพิ่มปริมาณจุดทิ้งขยะให้มากขึ้น เพื่อภาพพจน์ที่ดีกับบริษัทฯ เอง

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหลอดอนามัยของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (2) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่ผู้บริโภคเผชิญ กรณีศึกษา : บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรนำข้อมูลปัญหาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรึกษาหารือ เพื่อช่วยกันพัฒนาบริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มชื่อเสียง และสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท นราเพชรมั่นคง จำกัด ควรมีการนัด พบปะ พูดคุยกับกลุ่มลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความต้องการของกันและกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาบริษัทฯ ต่อไป ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถรักษารฐานลูกค้าของบริษัทฯ ให้มีความมั่นคงต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ อาสน์สุวรรณ. (2546). *แนวทางการประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมน้ำแข็ง*, หน้า 165-166. บริษัท เอ็นเนอร์ยี คอนเซอร์เวชั่น เทคโนโลยี จำกัด.

กัลยาณีดี ประเสริฐวงศ์. (2554). *กฎหมาย GMP*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564, จาก

[http://food.fda.moph.go.th/data/document/2554/GMP4-2\\_LAW\\_Information.pdf](http://food.fda.moph.go.th/data/document/2554/GMP4-2_LAW_Information.pdf)

จารุวรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิราพร ศรีพลเงิน. (2545). *โรงผลิตน้ำแข็ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2564, จาก

<http://mis.rmutt.ac.th/sme/details/InvestmentExamples/I061.doc>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชญานีน ขนอม. (2560). *ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร*. หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ณัฐนนท์ โชครศรีมีศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญ การพิมพ์.

รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันทนีส์ กาบกรณ์. (2561). *การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยกรณีศึกษา : เกษตรกรบ้านยางหอม หมู่ที่ 8 ตำบลยางหอม อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โสภิตา สุกก่า. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

PHILIP KOTLER. (2012). *Marketing Management*. for IS Research Analysis. Retrieved

January 24,2564 from

[http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_marketing_management_14th_edition.pdf)