

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

THE ADAPTATION FOR SURVIVAL OF LOCAL DRINKING-WATER ENTREPRENEURS
IN MUANG, KANCHANABURI PROVINCE.

ภูวนารถ ถาวรศิริ Puwanart Thavonsiri*
วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ Viroj Jadesadalug**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า เป็นการบริหารจัดการแบบครอบครัว โดยอาศัยคนในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนงานต่างๆ และจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและการขนส่ง และให้ค่าตอบแทนตามรัฐบาลที่ได้กำหนดค่าแรงขั้นต่ำเอาไว้ โดยแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ ลักษณะการค้าขายจะเปิดควบคู่กับการขายหน้าร้าน และควบคู่กับธุรกิจค้าส่งน้ำดื่มประเภทอื่นๆ 2) การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า สามารถแบ่งออกเป็นในระดับมหภาค ประกอบไปด้วยประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับจุลภาคประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด 3) ศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด, ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

Abstract

This research are to study the object to 1) study local drinking water business in Ampur Muang area of Kanchanaburi province 2) study and analyze market environment of local drinking water entrepreneur 3) study the survival adaptation strategy of local drinking water business entrepreneur in Ampur Muang area of Kanchanaburi province as an In-depth interview from selecting a specific sample group, the main informant group such as local drinking water business entrepreneur in Ampur Muang area of Kanchanaburi province, customer group and local restaurant entrepreneur by gathering data and verify the completeness of data by using Triangulation, analyze the content, conclude and present the research result in description form.

This research are study results to 1) study the local drinking water business is a family business managed by a family member in each section and employed an employee in the production and delivery section and paid the wages follow the minimum wages per government standard. The location of the business is in the community residence area of the entrepreneur, the business parallel with shop front selling and wholesale of other drinking water products 2) study and analyze market environment of local entrepreneurs local drinking water found that can be divided into macro environment level such as demographics, economic, socio-cultural, laws, politicals and technology. At The micro environment level is consists of competitors, suppliers and consumers which affecting to business operation and strategies adaptation to survive. 3) study the survival adaptation strategy of local drinking water business entrepreneur found the entrepreneur use 4P's as a main strategy of the business, Differentiation strategy, Niche Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) together with the marketing strategy and able to enduring the business and earn an income with long term profit, able to approach to the consumer and become their favorite.

Key word: The Adaption Strategy for Survival, Local Drinking Water Business Entrepreneur

บทนำ

อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็ก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจท้องถิ่น เนื่องจากการใช้ทุนทรัพย์ในการลงทุนที่ไม่สูงมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยในการสนับสนุนธุรกิจมาจากการที่น้ำดื่มนั้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายแล้ว และเมื่อรวมกับประเทศไทยที่มีอาณาเขตที่ตั้งของประเทศอยู่ในภูมิภาคเขตร้อน จึงทำให้น้ำดื่มเป็นธุรกิจที่ถูกจับตามองมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2558) และคาดว่าจะมีการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7.56

เนื่องจากการแข่งขันของตลาดธุรกิจน้ำดื่มขององค์กรขนาดใหญ่ยังคงมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ รวมถึงการมีจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาด ยิ่งทำให้การแข่งขันนั้นยิ่งมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

เครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ประเภทน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ 14,178 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 15 ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และหากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะยังมีอัตราที่น้อยกว่า แต่กลับพบว่าการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มว่าจะสูงกว่าตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ด้วยอัตราการเติบโตอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 33.25 อันเกิดมาจากการทำการแข่งขันทางการตลาดสูงมากขึ้นตามลำดับในองค์กรธุรกิจน้ำดื่มขนาดใหญ่ (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2558)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดจำนวน 848,918 คน และในเขตอำเภอเมืองมีจำนวนประชากร 91,090 คน (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี พ.ศ.2557-2560, 2557) มีผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมน้ำดื่ม จำนวน 14 แห่ง และตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจำนวน 8 แห่ง (งานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี, 2558) มีเศรษฐกิจแบบมวลรวมของจังหวัดกาญจนบุรีขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 ในปี 2557 ส่งผลทำให้มีองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บีคี่ และร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นต้น ส่งผลทำให้การเลือกซื้อ เลือกบริโภคนั้นมีมากขึ้น ทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการที่มีเป็นท้องถิ่น และมีต้นกำเนิดมาอย่างยาวนาน ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด และผู้ประกอบการน้ำดื่มท้องถิ่นที่มีฐานลูกค้าที่ยังไม่แข็งแกร่งมากเพียงพอ ได้ทยอยปิดกิจการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลยุทธ์การปรับตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และมีปัจจัยและข้อจำกัด การบริหาร ต้นทุน บุคลากร และหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต (สุประภาดา โชติมณี ,2550)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการที่จะทำให้สามารถอยู่รอดและดำรงไว้ซึ่งธุรกิจท้องถิ่น หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขให้กับผู้ประกอบการน้ำดื่มท้องถิ่นต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์และขอบเขตในการศึกษา ได้แก่

1. วิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

วิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น หมายถึง วิธีการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการได้ใช้ในการดำเนินธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ซึ่งมีการบริหารจัดการธุรกิจ รูปแบบการบริหารงาน การบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อสร้างผลกำไรด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ

ประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีที่ว่า การดำเนินกิจกรรมธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลักเป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิต และการบริหารในแบบที่เกื้อกูลกันของคนในชุมชนเดียวกัน เหมาะสมต่อวิถีชีวิตของคนไทย ตลอดจนระบบนิเวศและสภาวะแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น ธุรกิจท้องถิ่นจึงเกิดจากการที่ภาคเอกชนหรือความสามารถของคนในท้องถิ่นที่มีกำลังในการผลิตและบริหารจัดการเพื่อมุ่งหวังการขายให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นเอง และผลกำไรที่ได้มาจากความนิยมหรือความพึงพอใจในการซื้อของคนในท้องถิ่น (ไพรัช กาญจนการณ, 2549:52) การประกอบการธุรกิจท้องถิ่นให้บรรลุตามเป้าหมายผู้ประกอบการทั้งในส่วนบุคคลและผู้ประกอบการแบบกลุ่ม มีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และแนวคิด รวมไปถึงวิธีการดำเนินงาน การบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ (ศุภชัย เมืองรักษ์ และ สุรีพันธุ์ เสนานุช, 2555:1)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้เกิดโอกาสหรือข้อได้เปรียบในทางธุรกิจ โดยมีกระบวนการและวิธีที่ช่วยทำการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยมีวิเคราะห์ออกเป็นระดับ 2 ระดับ ได้แก่ระดับมหภาค ซึ่งประกอบไปด้วยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีมาจาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่อยู่ภายนอกขององค์กร แต่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวม ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ณ ปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและระบบของตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่องค์กรไม่สามารถปรับให้เพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเรียกว่า PEST Analysis ในแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี (อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล, 2554) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในระยะใกล้ที่มีต่อความสามารถในการให้บริการหรือการทำการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงในกับธุรกิจได้ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและความเหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด (มนต์ชัย สุนทราราวณ์, 2556:67-74) ประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และชุมชน

3. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม

ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเกิดภาวะการเปลี่ยนแปลง สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ประยุกต์แนวคิดมาจาก แนวคิดของกลยุทธ์การปรับตัว ในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงจากองค์กรธุรกิจน้ำดื่มที่มีขนาดใหญ่ การปรับตัวของผู้ประกอบการน้ำดื่มท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งรวมกับความเป็นท้องถิ่นเป็นหลัก กลยุทธ์การปรับตัวที่นำมาใช้จึงควรเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรับมือกับองค์กรธุรกิจน้ำดื่มขนาดใหญ่ ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันทั่วประเทศ (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2550) ด้วยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

การนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและปรับตัวให้มีประสิทธิภาพ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ การส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ประการจะมีความสัมพันธ์สามารถสร้างความพึงพอใจ ประการทั้ง 4 อาจเรียกย่อๆได้ว่า 4P's (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)การสร้างความแตกต่าง การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้า สร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีจุดมุ่งหมายคือการทำการตลาดเฉพาะส่วน เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำหนดขึ้นจากมุมมองที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่เป็นการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะไกลหรือใกล้ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เอื้อประโยชน์ต่อทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (สถาบันไทยพัฒนา อ้างถึงในโชติรัตน์ ศรีสุข, 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาที่เรียกว่า การวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) เนื่องจากเป็นแนวทางศึกษาโดยวิธีการให้ผู้ประกอบการธุรกิจอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมา ซึ่งเป็นข้อมูลของการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเลือกพื้นที่การศึกษา การเลือกพื้นที่การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น คือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตน้ำดื่มท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นพื้นที่ง่ายต่อการเก็บข้อมูลภาคสนาม เป็นพื้นที่ที่มีการประกอบการธุรกิจท้องถิ่นอยู่หลากหลาย รวมไปถึงการผลิตน้ำดื่มท้องถิ่น

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในชุมชน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนที่มีที่ตั้งของสถานที่ผลิตน้ำดื่มท้องถิ่น รวมทั้งสิ้น 11 คน โดย

แบ่งเป็นผู้ประกอบการน้ำดื่มท้องถิ่นจำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภคอีก 6 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำการกำหนดประเด็นคำถาม ออกเป็น 2 ฉบับ ในประเด็นคำถามดังนี้ 1) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ในประเด็นเรื่องการบริหารจัดการ วิธีการดำเนินธุรกิจ การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น กลยุทธ์การนำเสนอ การขายสินค้า และการปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆและการปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ได้ของธุรกิจ 2) แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม และประเด็นในเชิงธุรกิจการค้าระหว่างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับผลิตภัณฑ์สากล โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

4. แหล่งที่มาของข้อมูล 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้จากหน่วยงานที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน จากหน่วยงานราชการ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Unstructured Interview) ซึ่งไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น จำนวน 4 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในชุมชน จำนวน 3 คน และผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตชุมชน จำนวน 4 คน ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2558 – เดือนกุมภาพันธ์ 2558

5. การพิทักษ์สิทธิกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ก่อนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งแจ้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าว ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งต่อตัวบุคคลและต่อองค์กร จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ พร้อมกับบันทึกเสียง และกล่าวขอบคุณเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง

6. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของเครื่องมือเป็นสำคัญเนื่องจากข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความเชื่อถือ และถูกต้องมากที่สุด เกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ คือการตรวจสอบแบบสามเส้า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และกลุ่มผู้บริโภค เป็นการนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ ในกรณีที่มีความคล้ายคลึงกันจะนำเอาข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผลซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากมีความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน การตรวจสอบข้อมูลในชั้นทุติยภูมิ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางราชการมาใช้ทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะนำเอาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเท่านั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย การตรวจสอบข้อมูลในชั้นปฐมภูมิ เป็นการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เมื่อนำ

ข้อมูลจากทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกันจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลที่เป็นที่ต้องการของงานวิจัยมากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

1. ความเป็นมาของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงแรกเริ่มธุรกิจจะเป็นการดำเนินการควบคู่ไปกับธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจค้าส่งเครื่องดื่ม รวมไปถึงธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่ใหม่ และยังไม่มีผู้ประกอบการมาก จึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะเริ่มต้นจากการลงทุนเครื่องจักรผลิตน้ำดื่ม แต่ไม่ได้ทำการลงทุนในครั้งเดียว เป็นการค่อยๆลงทุน ต่อเติมทีละเล็กละน้อย ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรุ่นที่ 2 เป็นการสืบทอดกิจการต่อจากครอบครัว ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้ดำเนินการธุรกิจมาแล้วเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปี สามารถสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจได้มากและมีธุรกิจอื่นควบคู่ไปด้วยในปัจจุบัน

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2.1 การบริหารจัดการของธุรกิจ

2.1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า เป้าหมายการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกิจในมีผลกำไรในระยะสั้น สำหรับในระยะยาวผู้ประกอบการได้มีการวางแผนไว้ในอนาคตที่มีความเป็นไปได้ในระยะยาว เพื่อให้มีผลกำไรและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปโดยมีผลกำไร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

2.1.2 กลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ ที่จะตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับชุมชน วัด และโรงเรียน ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงการบริโภคของคนในเขตชุมชน สามารถประกอบธุรกิจอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น ค้าส่งและปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างๆ ผลิตน้ำแข็งทุกชนิด เป็นต้น รวมไปถึงเป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการเอง ทำให้ได้รับความสะดวกในการประกอบธุรกิจ

2.1.3 กลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการขายไปที่แหล่งชุมชนและโรงเรียนที่อยู่ใกล้เคียง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นคนในชุมชนนั้นๆ การดำเนินธุรกิจเป็นไปในรูปแบบที่เรียบง่าย ค้าขายกันในชุมชน จึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำเป็นหลัก และจะมีในรูปแบบของลูกค้าจร ที่แวะเวียนมาซื้อสินค้าอยู่บ้างปะปราย และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นการจ้างผู้ประกอบการให้ผลิตน้ำดื่มท้องถิ่นให้ และตีตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นยี่ห้อของลูกค้า

2.1.4 การผลิตและจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า การผลิตและจัดจำหน่าย ได้ใช้ช่องทางที่หลากหลายรูปแบบ และวิธีที่ซ้ำมากที่สุด คือการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการบริการนำไปส่งให้กับลูกค้าถึงบ้าน และมีจัดจำหน่ายด้วยการเปิดหน้าร้านเองด้วย และการผลิตตามรายการสั่งซื้อที่มีการสั่งซื้อ การผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานผู้ประกอบการจึงเข้าไปควบคุมดูแลขั้นตอนการผลิตในทุกขั้นตอน และเป็นการฝึกสอนลูกจ้างให้สามารถใช้เครื่องจักรกลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 การให้บริการ จากการศึกษา พบว่า การให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นสำคัญ ที่จะทำให้ได้ใจจากลูกค้า และทำให้เกิดความประทับใจจากลูกค้ามากที่สุด

2.2 รูปแบบโครงสร้างการบริหารงาน

จากการศึกษาพบว่า ระบบการบริหารงานของผู้ประกอบการ และองค์ประกอบภายในต่างๆ ของธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น จะเป็นไปอย่างเรียบง่ายไม่ซับซ้อน เป็นลักษณะการบริหารแบบครอบครัวเป็นหลัก การบริหารงานจึงไม่มีความซับซ้อน และสามารถแบ่งหน้าที่หลัก ออกเป็นความรับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ได้ ดังนี้

2.2.1 ผู้บริหารงานหรือเจ้าของ จากการศึกษพบว่า มีหน้าที่ควบคุมและดูแลธุรกิจ เป็นผู้ติดต่อทั้งกับลูกค้าโดยตรงและกับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ควบคุมการผลิตในทุกๆขั้นตอน ควบคุมดูแลลูกจ้าง และการติดต่อซื้อขายกับร้านค้าและลูกค้า ซึ่งผู้บริหารจะไม่ได้มีเพียงแคคนเดียว เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบครอบครัว

2.2.2 การบัญชี จากการศึกษพบว่า การบัญชี มีหน้าที่ควบคุมและดูแลในด้านของการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย ในแต่ละวัน แต่ละเดือน เป็นการสรุปยอด เพื่อดูว่าธุรกิจมีผลกำไรมากน้อยเพียงใด

2.2.3 การผลิต จากการศึกษพบว่า มีหน้าที่ผลิตน้ำดื่ม ควบคุมเครื่องจักรกลที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่ม มีหน้าที่เช็คบรรจุภัณฑ์และจำนวนการผลิตในแต่ละครั้ง รวมถึงการย้ายไปสู่วางเก็บเป็นคลังสินค้า แต่จะถูกควบคุมด้วยเจ้าของธุรกิจอีกทีหนึ่งเพื่อความถูกต้องและได้มาตรฐานของหน่วยงานรัฐบาล

2.2.4 การขนส่ง จากการศึกษ พบว่า มีหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยใช้ยานพาหนะที่มีสภาพคล่องตัวอย่างรถจักรยานยนต์ที่ต่อพ่วงกับล้อด้านข้าง ซึ่งผู้ที่นำไปขนส่ง จะมีความเชี่ยวชาญในเส้นทางเป็นอย่างดี

2.3 การบริหารทรัพยากรบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจะไม่ได้ทำการแบ่งตำแหน่งและหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน หากเป็นแรงงานต่างชาตินั้น จะต้องเป็นแรงงานที่มีใบอนุญาตทำงานในประเทศไทยอย่างถูกกฎหมาย และเลือกรับลูกจ้างที่เป็นแรงงานต่างชาตินั้นมากกว่า เนื่องจากในภาวะการสู้งานแรงงานต่างชาตินั้นจะมีมากกว่าแรงงานชาวไทย และผู้ประกอบการจะมีการจัดสรรเวลาการทำงานให้ เวลาในการทำงานจะเป็น 6 วันต่อสัปดาห์ การจ่ายค่าแรงงานมีทั้งในรูปแบบของรายวัน และรายเดือน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ได้ทำ และจะมีสวัสดิการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละตำแหน่ง มีอาหารกลางวันให้รับประทาน การดูแลเป็นการดูแลแบบครอบครัวดูแลซึ่งกันและกัน

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นระดับ

มหภาค

จากการศึกษาพบว่า ในการวิเคราะห์ระดับมหภาคได้แบ่งแต่ละด้านออกเป็น 5 ด้านไว้ดังนี้

- 1) ประชากรศาสตร์ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีจะมีการกระจุกตัวของที่พักอาศัย รวมถึงแหล่งชุมชน ศูนย์ราชการ วัดและโรงเรียน หรือใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาด ดังนั้นประชากรส่วนใหญ่ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจึงเลือกอาศัยในที่มีความสะดวกสบายประชากรในท้องถิ่นจึงเลือกการบริโภคน้ำดื่มท้องถิ่นที่มาจากผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ใกล้เคียงกับบริเวณที่พักอาศัยมากที่สุด เพื่อความสะดวกในการบริโภคและความรวดเร็ว
- 2) เศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจในระยะหลังที่ผ่านมาที่มีทั้งการเมือง

ภายในประเทศ และสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเพิ่มจำนวนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นภายในจังหวัด ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ทำให้ฐานลูกค้าหรือยอดขายนั้นตกลงไป แต่ไม่มีผลต่อช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าใช้สำหรับการอุปโภค บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อปัจจัยการดำเนินชีวิต 3) สังคมและวัฒนธรรม ความเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยการบริโภคน้ำดื่ม ที่ประชากรได้เริ่มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากสถานที่ที่สามารถออกกำลังกายได้ จะมีประชากรออกกำลังกายมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ให้ความสนใจ และใส่ใจในคุณภาพของน้ำดื่มมากยิ่งขึ้น และการมีกระแสสังคมโดยผ่านโลกโซเซียลจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใส่ใจคุณภาพในทุกกระบวนการ เพื่อป้องกันมิให้เกิดกระแสสังคมในด้านลบ จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต 4) การเมืองและกฎหมาย จะส่งผลในแง่บวกของการมีต้นทุนที่สูงขึ้นในส่วนของค่าแรงขั้นต่ำตามที่กฎหมายได้กำหนดให้ต้องมีการจ้างแรงงานด้วยค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทำให้ผู้ประกอบการนั้นมีภาระต้นทุนที่สูงขึ้น และด้วยการที่มีระเบียบข้อบังคับของมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มที่ถูกต้อง แต่ไม่มีผลใดๆกับการเปลี่ยนรัฐบาลหรือการเมืองการปกครอง เนื่องจากน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน 5) เทคโนโลยี ส่งผลกระทบในส่วนของการปริมาณการขายที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงปีหลังจากที่ผ่านมา การมีเทคโนโลยีเครื่องกรองน้ำที่มีราคาขายในท้องตลาดถูกลง และมีคุณภาพมากขึ้น หรือเทคโนโลยีของช่วยทำให้น้ำประปานั้นสามารถใช้บริโภคได้ ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบยอดขายที่ปรับตัวลดลง เป็นสินค้าทดแทนที่มีส่วนสำคัญตามสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจน้ำดื่ม

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นระดับจุลภาค

จากการศึกษาพบว่า ในระดับจุลภาคได้แบ่งแต่ละด้านออกเป็น 3 ด้านดังนี้ 1) คู่แข่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม สำหรับคู่แข่งทางตรงจะเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดกาญจนบุรี จะส่งผลกระทบต่อยอดขาย ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจะถูกแบ่งออกไปในแต่ละผู้ประกอบการ โดยผู้ที่มีฐานลูกค้ามากที่สุด จะเป็นผู้ครอบครองตลาดมากที่สุด ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น สร้างมูลค่าทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น สำหรับคู่แข่งทางอ้อม มาจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ครอบครองตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในส่วนจากร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีก ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคเกิดเป็นมาตรฐานที่สูงขึ้น 2) ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้จัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากมีส่วนสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นหรือต่ำลง ผู้ประกอบการเลือกที่จะทำธุรกิจกับ Supplier ที่ทำธุรกิจควบคู่มาอย่างยาวนาน ถึงแม้ว่าจะมีผู้เสนอราคาให้ต่ำกว่าได้ แต่ความไว้วางใจ และเข้าใจซึ่งกันและกันทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้ Supplier เดิม เพราะสามารถต่อรองราคากันได้ ตรงต่อเวลา และความน่าเชื่อถือ และไม่ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น แต่พบว่ายังมีการระวังในทางธุรกิจ ไม่ให้ Supplier นั้นมีอำนาจการต่อรองเหนือกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มจะรักษาระดับการติดต่อทำธุรกิจกับ Supplier 3) ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่พักอาศัยในท้องถิ่นและผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านอาหาร จะเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการน้ำดื่มท้องถิ่น เพราะมีต้นทุนที่ต่ำและให้คุณภาพที่ใกล้เคียงกับมาตรฐานสากล ทำการค้าแบบแลกเปลี่ยนในเชิงประเพณีแบบไทย ที่เป็นคนใน

ชุมชนเดียวกันมาอย่างยาวนาน ทำให้เกิดความผูกพัน และความภักดีในส่วนของกาใช้บริการน้ำดื่มท้องถิ่น และมองถึงความสะดวก สบายในการให้บริการและเลือกใช้บริการ

4. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

4.1 การปรับตัวด้านการบริหารงาน

จากการศึกษาพบว่า การปรับตัวด้านการบริหารงานจะแบ่งออกเป็นไปแต่ละด้าน ดังนี้ 1) การบริหารต้นทุน ผู้ประกอบการได้มีแนวทางการปรับตัวด้านต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายต่างๆที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการมีต้นทุนที่มาจากค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทตามที่รัฐบาลได้กำหนด ซึ่งผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการลดต้นทุนด้วยการลดอัตราค่าจ้างให้เหลือน้อยลง แต่เลือกบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ และจัดสรรเวลาการทำงานให้มีความสอดคล้องกับกับผลกำไรและความต้องการของสินค้าและประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆที่ไม่จำเป็นออก 2) การบริหารการผลิต จะมีความสอดคล้องกับการบริหารต้นทุน เนื่องจากการมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นและต้นทุนสูงขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ผู้ประกอบการได้จัดการในส่วนของการผลิต ด้วยการผลิตในแต่ละครั้งให้ได้ปริมาณที่มากขึ้นต่อการเดินเครื่องจักรกล และได้ชี้แจงกับผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าหากจำเป็นต้องการสินค้ามากๆอยากให้มีการแจ้งให้กับผู้ประกอบการทราบล่วงหน้าเพื่อมีเวลาการผลิตและมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ

4.2 การปรับตัวด้านการบริหารงานทรัพยากรบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ปรับตัวการบริหารงานทรัพยากรบุคคลให้มีรูปแบบองค์กรมากขึ้นด้วยการเพิ่มสวัสดิการที่มีความจำเป็นสำหรับคนไทย หากเป็นชาวต่างด้าวได้มีสวัสดิการที่มีความเหมาะสม และส่งเสริมให้ลูกจ้างที่มีอายุการทำงานกับผู้ประกอบการมาอย่างยาวนานให้มีทักษะเพิ่มขึ้นในการใช้เครื่องจักรกล และการเลือกลูกจ้างเข้ามาทำงาน ผู้ประกอบการได้เลือกไปที่บุคคลที่มีความสามารถในการใช้เครื่องจักรกล และมีความอดทนต่องาน ซึ่งเลือกไปที่ชาวต่างด้าวที่มีใบอนุญาตทำงานในสถานประกอบการของประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายและดูแลลูกจ้างเป็นอย่างดี

4.3 การปรับตัวด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ดำเนินธุรกิจด้วยวิธีต่างๆที่สอดคล้องกับหลักการกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ต่างๆได้ดังนี้ 1) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการได้ทำการผลิตออกมาหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายให้กับธุรกิจมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีวางขายในร้านสะดวกซื้อ และมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการและไม่มีราคาที่สูงเกินไปกว่าผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ทำให้สร้างความน่าสนใจในส่วนของการประหยัดค่าใช้จ่ายให้น้อยลงของผู้บริโภค สถานที่ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนที่พักอาศัยของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังมีสถานที่ที่ยังคับแคบเกินไป ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการที่จะขยายสถานประกอบการเพิ่มเติม และการส่งเสริมการขาย จะมีรูปแบบที่ง่ายและพบเห็นได้ทั่วไป นั่นคือการลด แจก แจมให้กับผู้บริโภค และผู้ประกอบการต้องการให้มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่านี้แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากจะทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้นและยังไม่พร้อมในหลายด้าน 2) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากเป็นสถานประกอบการในแหล่งของชุมชน วัด และโรงเรียน ซึ่งการทำตลาดเฉพาะส่วนจึงได้มาจากการขายได้จากแหล่งชุมชนที่อาศัยอยู่

รวมไปถึงลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการจะรักษาลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น และเกิดความผูกพันในเวลาต่อมา เพราะธุรกิจนี้มีมาอย่างยาวนาน 3) การสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการได้สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยการออกลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากน้ำดื่มที่มีในตลาดทั่วไป รวมถึงการผลิตขนาดขวดให้มีหลากหลายขนาด ทั้งขนาดที่เล็กกระทัดรัด ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่ใช้ในอาคารบ้านเรือน หรือสำนักงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีความเหมาะสมกับการนำไปใช้บริโภคในงานต่างๆได้เป็นอย่างดี 4) การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่เป็นวัฒนธรรมที่เป็นแบบต่างจังหวัด ความสัมพันธ์เป็นระหว่างคนในชุมชนที่ใกล้ชิดกับแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ จะพบเห็นได้จากช่วงเวลาที่มีการติดต่อซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้พบปะพูดคุยกันแบบคนรู้จักกัน มากกว่าในรูปแบบของผู้ขายและผู้ซื้อ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและพื้นฐานของความเป็นประชาชนชาวไทย เอื้อเพื่อผูกพันในสังคม จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดี ไปโดยไม่รู้ตัว

4.4 กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยแห่งการประกอบกิจการในยุคสมัยใหม่ผู้ประกอบการได้นำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของทางจังหวัด เช่น งานแข่งกีฬาพื้นบ้านท้องถิ่น งานบริจาคสิ่งของตามพื้นที่กั้นดาร และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ถึง เป็นกิจกรรมเล็กๆ เป็นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเข้าไปมีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือกับภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านนี้อยู่แล้ว ผู้ประกอบการอยากที่จะดำเนินกลยุทธ์ด้านนี้ให้มีความหลากหลายและมีจำนวนครั้งที่มากขึ้น แต่พบปัญหาการขาดกำลังคนที่จะช่วยจัดกิจกรรมในด้านต่างๆได้ เนื่องจากธุรกิจเป็นแบบครอบครัว เมื่อรวมกับลูกจ้างจึงยังไม่เพียงพอ

อภิปรายผล

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จะมีความสอดคล้องหรือไม่ได้มาจากการประกอบธุรกิจน้ำดื่มโดยตรง จะเป็นการเริ่มต้นมาจากการทำธุรกิจด้านอื่นๆมาก่อน แต่มีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับธุรกิจน้ำดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจในด้านนี้และได้ริเริ่มการทำธุรกิจประเภทนี้ขึ้น เป็นการบริหารงานแบบครอบครัว ด้วยการดูแลธุรกิจและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง รวมไปถึงการจ้างงานลูกจ้างเพียงเล็กน้อย โดยอาศัยช่องทางการตลาดที่ในขณะที่เริ่มต้นนั้นยังไม่มีผู้เริ่มทำธุรกิจประเภทนี้ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการริเริ่มลงทุนด้วยเงินทุนไม่มาก เนื่องจากการที่เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่มนั้นมีราคาที่สูง และเมื่อมีการเริ่มลงทุนทำธุรกิจกลับได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในแต่ละผู้ประกอบการนั้นสามารถดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปี โดยเริ่มจากการที่มีลูกค้าทั้งจากคนในชุมชนที่อยู่ใกล้บริเวณที่ตั้งของสถานประกอบการ ยังมีลูกค้าจากที่อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร โรงเรียน โรงแรม และลูกค้าจากต่างอำเภอ ต่างท้องที่ ที่ได้ทำการติดต่อเพื่อนำน้ำดื่มที่ผลิตจากผู้ประกอบการธุรกิจไปจำหน่ายต่อ ทำให้ธุรกิจท้องถิ่นนั้นสามารถยืดหยัดและสามารถคงอยู่ในธุรกิจท้องถิ่นต่อมาจนถึงทุกวันนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภาสินี บุญทำดี (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจขนาดเล็ก โดยอาศัยองค์ประกอบที่จะทำให้อธุรกิจท้องถิ่นประสบความสำเร็จจะต้องมีการสร้างความยืดหยุ่นในแง่ของการมีต้นทุนที่ให้ต่ำที่สุด รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กระบวนการ การบริหารจัดการที่ดี สิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจท้องถิ่นหรือธุรกิจขนาดเล็กสามารถประสบความสำเร็จ ธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นเป็นธุรกิจที่มีการบริหารจัดการที่ไม่ได้ซับซ้อน

และยังใช้จุดเด่นในการให้บริการที่ครองใจผู้บริโภคมาโดยตลอด รวมไปถึงการมีกระบวนการใหม่ๆที่แตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ อันเป็นการสร้างความได้เปรียบเป็นอยู่อย่างยิ่งที่ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ได้ และสามารถต่อสู้กับองค์กรธุรกิจน้ำดื่มขนาดใหญ่ด้วยการสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนของกรรมวิธีผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถึงอย่างไรธุรกิจท้องถิ่นจะยังมีความเสี่ยงจากการยึดเหนี่ยวในระยะยาว เนื่องจากการมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจไม่มากพอหากเปรียบเทียบกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นหากวันใดที่ธุรกิจเกิดความผิดพลาดในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งแล้ว อาจจะทำให้เกิดปัญหาจนไม่สามารถดำรงอยู่ต่อไปก็เป็นได้ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในด้านการตลาดนั้นมีค่อนข้างสูง องค์กรขนาดใหญ่ก็ได้เริ่มให้ความสนใจ หันมาผลิตน้ำดื่ม ที่มีความหลากหลายในแง่ของขนาดมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีคู่แข่งในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น เพราะเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมาก และมีขั้นตอนไม่มาก

การบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการ เริ่มที่จะมีรูปแบบการบริหารที่เป็นรูปแบบองค์กรมากขึ้นจากเดิมที่เป็นการบริหารงานแบบครอบครัว จึงทำให้ธุรกิจนั้นมีการขยายตัวจากการจัดการที่เป็นรูปธรรม มีการจัดการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน ซึ่งการบริหารธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในแต่ละผู้ประกอบการจะมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันและสามารถทำให้เป็นช่องทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด นั่นคือการให้บริการ เป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากด้วยกระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่ายนั้นก็มีลักษณะที่เหมือนกัน แต่สิ่งที่จะทำให้แตกต่างกันได้เด่นชัดที่สุด จะเป็นการให้บริการที่สามารถเข้าถึงต่อผู้บริโภค สร้างความประทับใจ ความเอาใจใส่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่องและทำให้กลายเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภค ซึ่งการบริการที่ดีจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภาสินี บุญทำดี (2553) ที่กล่าวว่า ธุรกิจขนาดเล็กมักเสียเปรียบในหลายๆด้าน แต่สิ่งที่สามารถนำมาทดแทนได้นั้นคือการบริการที่ดีเยี่ยมและมีคุณภาพ จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคบางรายอาจรู้จักผลิตภัณฑ์ของเราได้จากการบอกต่อกันมา สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคก็คือการมีบริการที่ดีเยี่ยม

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นมีอยู่ 2 ระดับ คือระดับมหภาค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประชากรยังคงมีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้น้ำดื่มท้องถิ่นจากผู้ประกอบการ ถึงแม้ว่าการเข้าถึงของน้ำดื่มจะมีมากยิ่งขึ้นและง่ายขึ้น เนื่องมาจากการมีร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมา ซึ่งต่างจากในช่วงหลายปีก่อน ที่จังหวัดกาญจนบุรีนั้นยังไม่มีมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นการที่ประเทศไทยหรือจังหวัดกาญจนบุรีเองอยู่ในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำหรือติดลบก็ตาม ธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างเรื่อยๆ อาจจะได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อย นั่นคือการที่มีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะจังหวัดกาญจนบุรีจะมีร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนตั้งอยู่ในจังหวัด แต่ด้วยความที่ลักษณะของประชากรต่างจังหวัดที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ยังคงมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย การดำเนินธุรกิจก็ยังคงสามารถดำเนินการต่อไปได้ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนในชุมชน ความสนิทชิดเชื้อ จะส่งผลทำให้ฐานลูกค้ายังคงอยู่ และมีความเหนียวแน่น มีความภักดีในตัวของผู้ประกอบการ แต่เมื่อไม่นานนี้ ธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นมีความชะลอตัวในการขายสินค้า เนื่องมาจากการมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับบริการบริโภค ซึ่งเทคโนโลยีที่ถูกนำมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น จากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปนั่นคือเครื่องกรองน้ำ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อโลก ทันต่อเวลาและสถานการณ์ ดังนั้นการลดขั้นตอน ลดภาระค่าใช้จ่าย เครื่องกรองน้ำได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้เครื่องกรองน้ำนั้นมีความปลอดภัย และราคาของเครื่องนั้นก็มีราคาถูกลง ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางการบริโภคน้ำดื่มท้องถิ่นก็ลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

นอกจากเครื่องกรองน้ำแล้ว ยังพบว่ามีเทคโนโลยีที่ทางการประปาส่วนภูมิภาคได้ทดลองและสามารถใช้งานได้จริง คือน้ำประปาดื่มได้ เป็นโครงการที่ถูกพัฒนาให้น้ำประปานั้นสามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ ซึ่งทั้งเครื่องกรองน้ำและน้ำประปาดื่มได้ ถูกเรียกว่าเป็นสินค้าทดแทน ส่งผลทำให้ยอดการขายสินค้าน้ำดื่มท้องถิ่นนั้นลดลง จากทั้งหมดในแต่ละด้านเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบบมหภาค ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ มนต์ชัย สุนทรวัฒน์(2556) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์การตลาดในระดับมหภาค หรือที่เรียกว่า PEST เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพในแต่ละด้านที่ไม่สามารถควบคุมปัจจัยในการเกิดขึ้นได้ จะต้องมีการเตรียมพร้อมและพร้อมที่จะปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในระดับจุลภาค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อธุรกิจในรูปแบบใกล้ชิด เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจให้เดินไปในทิศทางที่ดีได้ โดยมีปัจจัยหลักๆ ก็คือคู่แข่ง มีสภาพแวดล้อมที่ใกล้ตัวที่สุด หากทำธุรกิจไม่ว่าจะรูปแบบใดสิ่งที่จะต้องเจอก่อนอันดับแรกคือคู่แข่ง ซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างปัญหาและอาจเป็นตัวชี้วัดผลกำไรหรือความอยู่รอดได้ในทางตรงจะพบคู่แข่งที่มีการทำธุรกิจแบบเดียวกัน นั่นคือการทำธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาด หากทราบหรือศึกษาเตรียมข้อมูลเพื่อปรับตัวให้สามารถต่อสู้เพื่อการเป็นผู้นำหรือทำธุรกิจขึ้นมาให้มีความทัดเทียมสามารถยืนหยัดต่อสู้ในทางการตลาดได้ ธุรกิจก็จะสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งนอกจากคู่แข่งทางตรงที่มีธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่นเดียวกันแล้ว ยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นประเภทธุรกิจเดียวกันแต่มีองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ไม่มากนักน้อย แต่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าได้อย่างชัดเจน แตกต่างกับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ไม่สามารถทำได้แบบเดียวกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ด้วยต้นทุนและทุนทรัพยากรทำธุรกิจที่ต่างหากกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะมีกำลังการผลิตที่สูงกว่าแล้วยังมีอำนาจการต่อรองของ supplier ได้เป็นอย่างดี การที่มีกำลังการผลิตที่สูง ยอดขายที่สูงกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต้องนำวัตถุดิบมาใช้ในกระบวนการผลิตจาก supplier อีกทาง การดำเนินธุรกิจท้องถิ่นจึงมีความยากลำบากมากยิ่งขึ้น หากมองถึงคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่เมื่อทำการศึกษาลงลึกวิจัยได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก จะยังคงมีการติดต่อซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่นมากกว่า การซื้อสินค้าที่มีมาจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากการหาซื้อที่จำเป็นต้องไปซื้อด้วยตนเองในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่การให้บริการของผู้ประกอบการท้องถิ่นยังคงเป็นที่น่าพอใจและสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค เมื่อรวมกับปัจจัยด้านอื่นๆส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นยังคงสามารถดำเนินการต่อไปได้และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ มนต์ชัย สุนทรวัฒน์ (2556) ที่กล่าวถึงแม้ว่าจะจะเป็นปัจจัยภายนอก แต่ผู้ประกอบการเองสามารถเลือกที่จะกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการทั้งสินค้าและบริการให้ได้ดีที่สุด

3. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ได้มีการนำเอากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจมาใช้ในส่วนต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในการนำเอากลยุทธ์ต่างๆมาปรับใช้ การบริหารต้นทุนที่ในทุกๆ ธุรกิจหากมีการบริหารต้นทุนที่ดี จะส่งผลทำให้ธุรกิจนั้นมีผลกำไรมากยิ่งขึ้น ในธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นจึงได้มีการบริหารต้นทุน ทั้งในแง่ของวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าแรงของลูกจ้าง ผู้ประกอบการจะมีการบริหารต้นทุนในส่วนของคุณค่าแรงของลูกจ้างด้วยการควบคุมความเหมาะสมกับลูกจ้าง เปรียบเทียบกับรายได้และกำลังการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับการบริหารต้นทุนของ มานิต

รัตนสุวรรณ (2556) ที่กล่าวเอาไว้ว่า การที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำจะสร้างความได้เปรียบ และสามารถสร้างทุกสิ่งทุกอย่างให้แตกต่างขึ้นมาได้ และสามารถสร้างความได้เปรียบได้มากกว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้ทันที ต้นทุนจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างได้เปรียบหรือสิ่งที่เรียกว่า “ผลกำไร” ได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มจึงได้ให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน หากต้องมีการปรับลดต้นทุน แต่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยังคงปริมาณการผลิต และฐานลูกค้าไว้ได้เช่นเดิม

การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดกลยุทธ์หนึ่งซึ่งผู้ประกอบการได้นำมาใช้ในปัจจุบันนี้ คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มของผู้ประกอบการ และสำหรับในกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มก็เช่นกัน ที่ได้นำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา และส่งเสริมการขาย หรือ 4P's ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นได้ใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการบริหารงานด้วยตนเอง ปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย และได้มาตรฐานอยู่เสมอ แต่ในด้านของการส่งเสริมการขายนั้น จะยังคงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการนั้นยังมีความลังเลใจ หากจะต้องมีการลงทุนในการทำกิจกรรมด้านนี้ และในด้านอื่นๆ นั้น ผู้ประกอบการได้ดำเนินการใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้แต่ละผู้ประกอบการจะมีความแตกต่างกันมาก สิ่งที่ผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์ที่เป็นรูปแบบใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ประกอบการน้ำดื่มที่น่าสนใจ คือการนำกลยุทธ์การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังคงรูปแบบที่เป็นวิถีชาวบ้านพื้นเมือง แบบที่ทำได้ง่าย โดยไม่ต้องลงทุนอะไรที่ซับซ้อน และเป็นการทำควบคู่กับหน่วยงานราชการและภาคเอกชน จึงส่งผลดีต่อธุรกิจในช่วงของการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น และเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ได้เป็นเพียงการเอาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ สมชาย หิรัญกิตติ (2548) ที่ได้กล่าวว่าการจะเป็นผู้ประกอบการที่ดี จะต้องมีความรู้คุณลักษณะต่างๆ ที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ที่จะต้องมีหน้าที่ในการคืนกำไรให้สังคม และไม่ควรมุ่งเพียงแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว จำเป็นจะต้องให้อะไรตอบแทนกับสังคมบ้างไม่มากก็น้อย ดังนั้นกลยุทธ์ด้านนี้จึงเป็นด้านที่น่าสนใจ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและจำเป็นอย่างยิ่งในการใส่ใจในกลยุทธ์ด้านนี้ เพราะเป็นกลยุทธ์สมัยใหม่ และจะทำให้ได้ผลตอบรับที่ดี ซึ่งจะเป็นการส่งผลในระยะยาวของการทำธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจยืนอยู่บนความอยู่รอดของธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นได้ การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ได้มีเพียงการทำกำไรได้ดีแล้ว ยังต้องมีจิตใจที่เป็นคนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ให้กับสังคม และจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและคนรอบข้าง รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นเป็นการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างของขนาด ที่ไม่เหมือนกับขนาดที่มีวางขายอยู่ในปัจจุบันตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อการใช้สอยของผู้บริโภคและความถนัดพอดีกับการใช้งาน ที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และน้ำดื่มท้องถิ่น ที่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ไม่นิยมผลิตในขนาดที่แตกต่างมากจนเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบรับได้ดีจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำไปใช้งานในงานประเพณีและพิธีต่างๆ ซึ่งสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกันยรัตน์ หลายแห่ง (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภคถือเป็นการประสบความสำเร็จในแง่ของการตลาด สามารถทำให้รู้สึกถึงความพิเศษ ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนั้นจะสร้างได้ในหลากหลายรูปแบบ แต่เป็นการบอกถึงความพิเศษในแง่มุมต่างๆ ได้เป็นอย่างดีในการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่เหมะกับการใช้งานมากที่สุด

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ได้นำวิธีการขายผลิตภัณฑ์แบบท้องถิ่นโดยแท้จริงมาใช้ เนื่องจากแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนเดียวกับที่พักของผู้ประกอบการ ทำให้การขายเป็นรูปแบบของการขายในชุมชน เรียบง่าย การส่งซื้อจึงไม่ได้เป็นทางการใดๆ แต่การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

แบบนี้ ทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่นิยมเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี และเป็นการอุดหนุนแบบการพึ่งพาอาศัยกันกับคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกันยารัตน์ หลายแห่ง (2556) ที่ยังกล่าวถึงในด้านของกรรมผู้ตลาดเฉพาะส่วนไว้ว่า การทำการตลาดให้มีขนาดที่ควบคุมได้ จะทำให้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้เข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ จะทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตัวผู้ประกอบการ

การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเป็นการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้หรือเป็นการพัฒนาศักยภาพธุรกิจท้องถิ่นให้มีความแข็งแกร่งสามารถต่อสู้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ด้วยวิธีการหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สามารถควบคุม และกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจได้ และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงจากผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการเองมีความจำเป็นที่จะต้องตามเทคโนโลยี ข่าวสาร บ้านเมืองให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการบริหารจัดการงานทั่วไป ให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การบริหารงานธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น สามารถจัดการได้ง่ายขึ้นและยั่งยืน

1.2 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดธุรกิจให้มีความมั่นคงและสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้

1.3 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับวิธีการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ การดำเนินการดำเนินธุรกิจทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นและสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ

1.4 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นแนวทางการจัดการเรื่องการบริหารบุคลากรให้มีรูปแบบเป็นเอกชนหรือองค์กรให้มากยิ่งขึ้นได้เพื่อสร้างความเป็นสากล

1.5 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงด้านการใช้กลยุทธ์และวิธีการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเกิดผลกำไรได้สูงสุด และสามารถปรับตัวเพื่อให้เกิดความอยู่รอด

1.6 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนาหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค

1.7 ผู้ประกอบการและผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และผู้บริโภคสามารถรับทราบถึงกระบวนการต่างๆ และเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.8 ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้บริโภคหรือลูกค้า จะทราบถึงความพึงพอใจและเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มท้องถิ่น

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการกับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2.2 สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เพื่อการตรวจสอบและให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของน้ำดื่มที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินธุรกิจ

2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำดื่มท้องถิ่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น

3. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่ดี แนวคิดการสร้างกลยุทธ์เพื่อการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์และวิธีการบริหารจัดการต่างๆ ของการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาจนสามารถนำเอามากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ กรอบแนวคิด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนทุกประเด็น ทำให้งานวิจัยมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ สามารถค้นพบหลักในการจัดการดำเนินธุรกิจในด้านของการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจด้วยทฤษฎีปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกทำให้เกิดกลไกทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และกลุ่มลูกค้า โดยหากมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ จะทำให้ทราบถึงต้นตอที่แท้จริงในขั้นตอนการผลิตน้ำดื่ม และทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2. จากผลการวิจัยที่ศึกษา ปัญหาอาจเกิดจากปัญหภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เกิดภัยพิบัติ จึงจำเป็นต้องสร้างวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรับรู้และติดตามรับฟังข่าวสาร ข้อมูล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่ทันตั้งตัว

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจน้ำดื่มเพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันที่เป็นเขตพื้นที่อื่น เพื่อการนำเอามาใช้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปสู่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจน้ำดื่มได้หลากหลายยิ่งขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็น การนำเสนอการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาสภาพแวดล้อมที่มาจากปัจจัยภายนอกเพียงเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยภายในเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัยครั้งต่อไป

5. การศึกษาในครั้งนี้เป็น การนำเสนอข้อมูลทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในท้องถิ่นเพียงเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความนิยมและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากมีการสำรวจความนิยมและความพึงพอใจ จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง
ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). เกี่ยวกับประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงสร้างความคิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพรัช กาญจนการุณ. (2549). การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการบริหาร: กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 10: 52-63.
- มานิตย์ รัตนสุวรรณ. (2557). **ศึกษารูปร่างค้าปลีก กับความอยู่รอดของโชห่วย**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/eco/388451>
- มนต์ชัย สุนทรวัฒน์. (2556). **22 กลยุทธ์การตลาด เพื่อยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน**. กรุงเทพฯ: ส.พิจิตรการพิมพ์.
- ศุภชัย เมืองรักษ์ และ สุวีพันธุ์ เสนานุช. (2555). **คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง : ธุรกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ศุภาสินี บุญทำดี. (2553). “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพคเกจจิ้งจังหวัดกาญจนบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภชัยอัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2558). **รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/>
- สุประภาดา โชติมณี. (2550). **จัดการความรู้อย่างไรให้ใช้ได้กับทุกระบบ**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี. (2558). **ฐานข้อมูลสารสนเทศผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม**. กาญจนบุรี.
- อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.