

การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม และการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มลูกค้า  
กรณีศึกษา น้ำดื่ม

A Classification and Customer Profitability analysis: A case study of Drinking  
Water Product

ชญชนก สังข์นาค

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

ThanchanokSangnak

E-mail: Thanchanok3135@gmail.com

Master of Business Administration in Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

\*Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษา การตลาดเชิงพยากรณ์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษายอดขายสุทธิ 2) ศึกษาต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตัว 3) ศึกษาความสามารถในการทำกำไรและ 4) เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าของบริษัทน้ำดื่มชั้นนำของประเทศไทย ในอุตสาหกรรมค้าปลีกข้อมูล 4 ไตรมาส ปี พ.ศ.2561 ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าด้วยความไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมค้าปลีก ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่าประเภทกลุ่มลูกค้า ของอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำดื่ม ในปี พ.ศ.2561 แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม โดยประเภทลูกค้าที่มากที่สุด คือ ลูกค้ากลุ่ม End user จำนวน 264,581 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยมีจำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกในปี พ.ศ.2561 จำนวน 719,979 ราย มีการเติบโตของลูกค้าจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 6.81 มีผลกระทบต่อยอดขายถึง 58,433,167 บาท ปัจจุบันมีลูกค้าที่เป็นสมาชิกจำนวน 1,394,040 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.15 จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า ปี พ.ศ.2561 จำนวน 1,389.36 บาท มากกว่าราคาเฉลี่ยในปี พ.ศ.2561 รายการส่งเสริมการขาย (Discount Promotion) ของทั้ง 4 บริษัทจะใช้รายการไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ใช้การลดราคาสินค้าโดยหรือ หรือการซื้อแล้วลดราคา ซึ่งรายการส่งเสริมการขายประเภทนี้สามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่ายมากกว่าของแจกของแถม โดยบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุด คือ บริษัท A มียอดขาย 303,164,499 บาท %Sales contribution เท่ากับ 31.68 ต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตัวของลูกค้าค้าปลีกน้ำดื่ม พบว่า บริษัท B มี ต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตัวน้อยที่สุด คือ 9.54 บาท ส่วนความสามารถในการทำกำไรของ บริษัท B ทำกำไรถึง 56,563,315

บาท คิดเป็นร้อยละ 44.65 และค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าทั้งหมดของ ปี พ.ศ.2561 เป็นจำนวนเงิน 542.69 บาท จำนวนลูกค้าทั้งหมดในปัจจุบัน 1,763,148 รายกล่าวคือ บริษัทต้องจ่ายเงินจำนวน 956,838,620.89 บาท เพื่อให้ได้ลูกค้าทั้งสิ้น 1,763,148 ราย ต้นทุนของ CAC จะเท่ากับ 542.69 บาท ต่อ ลูกค้า 1 ราย

**คำสำคัญ :** การส่งเสริมการขาย การค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การตลาด

## ABSTRACT

Predictive marketing studies of retail industry case studies have objectives 1) to study net sales 2) to study costs based on personal activities 3) to study profitability and 4) to study the cost of acquisition Customers of leading drinking water companies in Thailand In the retail industry, data for the 4<sup>th</sup> quarter of 2018, the researchers foreseen that with the continuous development of products and services Causing the students to be interested to study as a way to develop Products or adjust the products to match the characteristics that the target consumer needs in order.The result of the research shows that customer groups of the drinking water retail industry in 2018, divided into 7groups, with the largest customer category being 264,581 End user customers, representing 36.75 percent, with the number of customers being members in 2018 The number of 719,979 customers had a growth of 6.81 percent from 2017, affecting the sales to 58,433,167 baht. The current membership is 1,394,040, representing 40.15% of the total number of customers. The average price per purchase of products in the year 2018 is 1,389.36 baht, which is more than the average price in the year 2018. Discount promotions of all 4 companies will use items in the same direction Most of them use the product price reduction by or buying and then reducing the price Which this type of promotion can easily generate sales for the business Make customers more satisfied with the sales promotion that can be calculated in cash more easily than the free giveaway. The company with the highest sales is A company with sales of 303,164,499 baht. %Sales contribution is 31.68 due to production and distribution systems. The cost of personal activities of suppliers of drinking water retailers found that B company had the lowest cost of personal activities, which was 9.54 baht. B company made a profit of 56,563,315 baht or 44.65 percent and the cost of acquiring all customers of the year 2018 was 542.69 baht. Saban1763148 The company is required to pay. 956,838,620.89 baht to get a total of 1,763,148 customers. The cost of CAC will be 542.69 baht per 1 customer.

**Keywords:** Promotion, Retail, Modern Retail and Business Marketing

## บทนำ

น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ สภาพอากาศของประเทศที่ร้อนขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่ม เพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อนสูงขึ้นตาม การเพิ่มขึ้นของประชากร และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อน้ำดื่มในห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่กุมส่วนแบ่งหลักของตลาดไว้ ได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาด เริ่มให้ความสำคัญกับการทำตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค สถานการณ์การแข่งขันของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันจึงมีความรุนแรง สำหรับแบรนด์หลักของตลาดน้ำดื่มในกลุ่มผู้นำมีแบรนด์ดีสิงห์ จากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) คริสตัลจากบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เนสท์เล่จากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด น้ำทิพย์จากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช้างจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง 5 แบรนด์นี้กุมส่วนแบ่งตลาดไว้ถึง 70%

มูลค่าตลาดเชิงมูลค่า มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ปี 2553 มีมูลค่าตลาดเชิงมูลค่าอยู่ที่ 1.7 หมื่นล้านบาท ปี 2554 มีมูลค่าตลาด 1.8 หมื่นล้านบาท ปี 2555 มีมูลค่าที่ 2 หมื่นล้านบาท ปี 2556 มีมูลค่าตลาด 2.2 หมื่นล้านบาท และ ในปี 2557 น้ำดื่มเป็นตลาดที่มีมูลค่าถึง 2.35 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ประมาณ 7 %

ส่วนมูลค่าตลาดเชิงปริมาณ ปี 2553 มีมูลค่าตลาด 1,021,043 ลิตร ปี 2554 มีมูลค่าที่ 1,113,748 ลิตร ปี 2555 อยู่ที่ 1,375,688 ลิตร ปี 2556 มีมูลค่าตลาดเชิงปริมาณที่ 1,525,711 ลิตร และ ปี 2557 มีมูลค่าตลาดเชิงปริมาณอยู่ที่ 1,783,800 ลิตร ซึ่งมูลค่าตลาดเชิงปริมาณมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ตลาดของน้ำดื่มประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายน้ำดื่มเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์น้ำดื่มให้เติบโต ตลอดจนมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผู้บริโภคไว้วางใจในแบรนด์น้ำดื่มต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูง แทบทุกแบรนด์ต่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของดิสเคานต์ไฮเปอร์รายใหญ่ทั้งหลายกลายมาเป็นคู่แข่งในตลาดด้วยเนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านราคาและการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งยังนำเอาสินค้าของตนมาตั้งวางในตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่ดี ประกอบกับได้รับผลกระทบจากคู่แข่งทางอ้อมอย่างธุรกิจเครื่องกรองน้ำหรือน้ำดื่มหยอดเหรียญ ซึ่งกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ตามสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การเพิ่มจำนวนผู้บริโภค และเพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น

ด้วยความไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเรื่องกลุ่มลูกค้า การตลาดเชิงพยากรณ์ และการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมค้าปลีก น้ำดื่ม เพื่อเป็น แนว ทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับคุณ ลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเพื่อจะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับ คู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

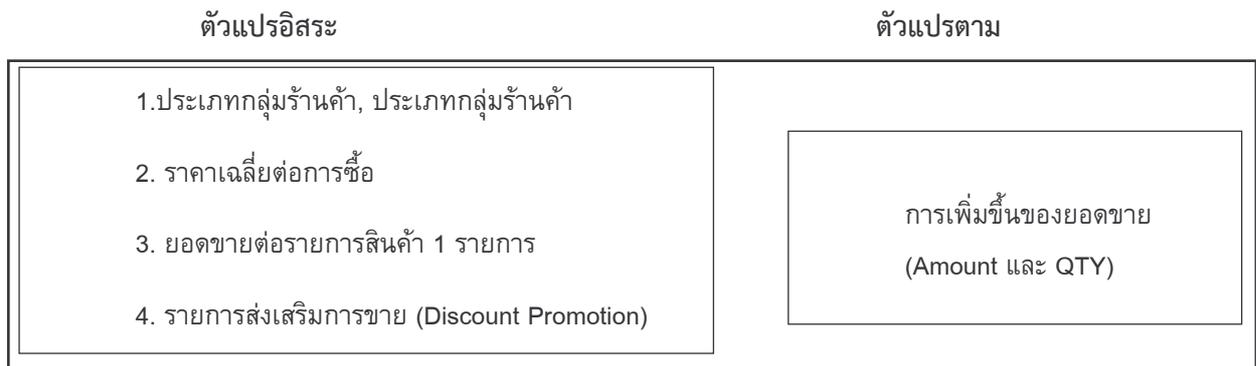
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษายอดขายสุทธิของบริษัทน้ำดื่มชั้นนำของประเทศไทย ในอุตสาหกรรมค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตัวของบริษัทน้ำดื่มชั้นนำของประเทศไทยข้อมูล ปี พ.ศ.2561
3. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทน้ำดื่มชั้นนำของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าน้ำดื่มชั้นนำของประเทศไทย ในอุตสาหกรรมค้าปลีก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. นำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์และการตลาดสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำดื่ม
4. ผู้จำหน่ายน้ำดื่ม ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค นำการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อองค์กร โดย ปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

#### ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรงไม่ได้นำไปผลิต ขาย หรือจำหน่ายต่อลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินทุน และการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย หรือร้านขายของชำที่เรียกว่า โชห่วย ความหมายของคนจีนจะหมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนรูปแบบต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นสถาบันทางการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยข้อมูลทางการตลาดให้ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

## กลยุทธ์ค้าปลีก

SME Thailand Club (2560) เจ้าของธุรกิจมักคาดหวังว่าการทำธุรกิจต้องมีผลกำไร กิจการก้าวหน้ามุ่งหวังว่ายอดขายต้องมีมากขึ้นในทุกปี ซึ่งยอดขายนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของธุรกิจนั้น โดยการขยายตลาดใหม่ๆ ไปในที่ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจะทำให้ยอดขายเราสูงขึ้นได้เช่นกัน แต่เช่นเดียวกันหากในกรณีของตลาดที่อิ่มตัวและการเพิ่มยอดขายนั้นก็เป็นเรื่องที่ยากมากเช่นกัน ก่อนที่คิดจะเพิ่มยอดขายให้มีมูลค่ามากขึ้นในแต่ละปี ควรหาวิธีขยายตลาดในปัจจุบันให้มากขึ้นก่อน เพราะว่าถ้าหากตลาดใหญ่ขึ้นแน่นอนว่ายอดขายก็ต้องสูงขึ้นตามไปด้วย และการขยายตลาดหรือเพิ่มยอดขายนั้นต้องพิจารณาก่อนว่าตลาดที่เพิ่มขึ้นจะมาจากลูกค้ากลุ่มไหน โดยพิจารณาได้จากลูกค้า 3 กลุ่ม

ขยายตลาดจากลูกค้าเดิม ลูกค้าเก่าคือกลุ่มลูกค้าที่มีฐานการซื้อของจากเราเป็นประจำอยู่แล้ว จงรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุด และกระตุ้นการขายให้ลูกค้าเก่าเหล่านั้นมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือแนะนำกันโดยปากต่อปาก การมีโปรโมชั่นแปลกใหม่ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษในบางวัน ซื้อปริมาณมากขึ้น (ซื้อ 1 แถม 1) จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า

ขยายตลาดจากลูกค้าใหม่ การโปรโมทอาจเริ่มจากการนำโปรโมชั่นหรือโฆษณาไปแอบแฝงให้เกิดเป็นความน่าสนใจตามห้างร้าน สื่อโฆษณาต่าง ๆ และเมื่อลูกค้าใหม่มีการสนใจเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้ธุรกิจของเราขยายเพิ่มมากขึ้นสามารถเปิดตลาดต่างจังหวัดได้ บางธุรกิจก็มีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วยเป็นการสร้างฐานลูกค้าเพิ่มรวมไปถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย ตัวอย่างของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กก็สามารถขยายฐานลูกค้าได้ จากเดิมอาจมีเพียงแค่การจำหน่ายอาหารภายในร้าน ก็มีการบริการเพิ่มนั้นก็คือการจัดอาหารเป็นกล่องบริการส่ง หรือเพิ่มบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จัดงานเลี้ยงสัมมนา เป็นแนวทางที่ขยายตลาดให้มากขึ้น

ขยายตลาดจากลูกค้าคู่แข่ง ในที่นี้ก็คือการแย่งชิงลูกค้าของคู่แข่งให้มาเป็นลูกค้าของเราเอง โดยส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายของกลุ่มลูกค้าคู่แข่ง โปรโมชั่นก็จะแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าและดึงดูดสนใจจากลูกค้ามากที่สุด เช่นการนำเอาบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นมาแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ช่วงเศรษฐกิจถดถอยนั้นถือเป็นโอกาสที่ดีในการแย่งชิงฐานลูกค้าจากคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าในช่วงนี้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เริ่มปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค คำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

## ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวด

สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล (2548) กล่าวว่า “น้ำ” แม้จะไม่ใช่สารอาหารแต่น้ำก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร่างกายมนุษย์ ในร่างกายของคนเรามีน้ำเป็นส่วนประกอบถึง 70 เปอร์เซ็นต์ โดยน้ำเป็นองค์ประกอบของเลือดของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย และยังเป็นส่วนประกอบของน้ำเหลือง เป็นต้น คนเราแม้ว่าจะขาดอาหารหลาย ๆ วันก็ยังมีชีวิตอยู่ได้ แต่ถ้าขาดน้ำเพียง 2-3 วันก็เสียชีวิตแล้ว ในแต่ละวันคนเราควรดื่มน้ำให้ได้ 6-8 แก้ว จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย น้ำที่ดื่มควรเป็นน้ำสะอาด ปราศจากเชื้อโรค ในอดีตคนไทยนิยมรองน้ำฝนมาดื่ม แต่เนื่องจากปัจจุบันสภาวะแวดล้อมเสื่อมลงน้ำฝนจึงไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภคหรือไม่เช่นนั้นควรนำมาต้มก่อนจึงนำมาบริโภค ถ้าถามว่าน้ำประปามีความปลอดภัยที่จะนำมาบริโภคหรือไม่ หากเป็นน้ำประปาที่ผ่านทางท่อที่ไม่มีการแตกรั่วหรือรั่วก็สะอาดเหมาะสมที่จะนำมาบริโภคแต่น้ำประปาอาจมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ คือ กลิ่นคลอรีน เพราะฉะนั้น การดื่มน้ำประปาที่ต้มแล้วจะดีที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันคนเรามีเวลาให้กับตัวเองน้อยลง คนส่วนมากจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารที่สะดวกปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

ทั้งหลาย ด้วยเหตุนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น แทนที่จะต้องเสียเวลากับการต้มน้ำดื่ม “น้ำดื่มบรรจุขวด” ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ มีสถานที่ผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่สถานที่ผลิตขนาดใหญ่จนถึงสถานที่ผลิตที่ใช้ห้องแถวเพียงห้องเดียว เพราะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีกรรมวิธีผลิตที่ไม่ยุ่งยาก อุปกรณ์การผลิตหาซื้อได้ไม่ยาก ผู้ผลิตหลายรายผลิตโดยไม่ทราบว่ามีกฎหมายควบคุมบังคับอยู่และขาดความรู้ที่จะผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรพึงพิถีพิถันในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อให้ได้น้ำที่สะอาดและปลอดภัย

### ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วน บุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 7 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

มนตรี ล่องดี (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่าผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท การศึกษาความคิดเห็นโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่ามีความ คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแต่ละด้านมีค่าสูงสุดดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความ สะอาด ปลอดภัย สำหรับการบริโภค ด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ ความ คุ่มค่าของ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตรา ป่า ป่า คือ มีสถานที่จ่อรถสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ มี การจัดงาน ประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าเป็นครั้งคราว

จากการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ที่ได้สรุปว่าการส่งเสริมการขายแบบลดราคามีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น รองลงมาคือการแถมสินค้าแบบเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกปัจจัยย่อยเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างจากลดราคาอย่างเห็นได้ชัด จึงสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักใช้การลดราคาในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้าน เพื่อให้เกิดซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อคนรู้จักได้ดีที่สุด

นทพร สุขสรอมรกุล (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

## วิธีการศึกษา

### รูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์การตลาดและจำแนกกลุ่มลูกค้าของอุตสาหกรรมค้าปลีก น้ำดื่ม โดยใช้ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) จากอุตสาหกรรมค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลมีลักษณะเป็นรายไตรมาส ของปี พ.ศ. 2561 แหล่งที่มาของข้อมูล คือ รายงานผลยอดขาย และรายการส่งเสริมการขาย ปี พ.ศ. 2561 และหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดเชิงพยากรณ์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำดื่ม

### เครื่องมือที่ใช้จัดการปัญหา

Activity-based costing (ABC) Method เป็นวิธีการประมาณการต้นทุนบริการโดยหาต้นทุนของกิจกรรมย่อยซึ่งทำให้เกิดผลผลิตบริการใน ขั้นสุดท้าย หรืออาจเรียกว่า เป็นวิธีหาต้นทุนจากล่างไปสู่บน หรือเรียกว่า “Bottom up approach” เนื่องจากวิธีนี้จะเริ่มจากการหาต้นทุนของกิจกรรมย่อยที่ใช้ทรัพยากร อะไร แล้วจึงนำเอาต้นทุนของกิจกรรมย่อยมา รวมกันเป็นต้นทุนผลผลิตบริการในขั้นสุดท้าย

โดยระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing) เป็นวิธีที่ช่วยให้เห็นภาพของ ต้นทุนการดำเนินงานจำแนกตามกิจกรรมการทำงานของแต่ละหน่วยงานที่ชัดเจน ดังนั้นการให้คำปรึกษาในครั้งนี้อาจจะเลือกนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือช่วยทำให้เห็น ภาพรวมของปัญหาและแก้ไขปัญหาด้านการจัดการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสถานพยาบาล แต่เนื่องจากการคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมต้องอาศัยข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงปริมาณการทำงานของ พนักงานหรือบุคลากรจึงอาจส่งผลให้เกิดอคติในการให้ข้อมูล ผนวกกับงานบริการเภสัชกรรมผู้ช่วย นอกต้องคำนึงถึงการจัดสรรเวลาเป็นสำคัญ เพราะความรวดเร็วของการได้รับยาของคนไข้หรือระยะเวลาการรอคอยยาของคนไข้มีผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงได้นำเครื่องมือในการ คำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมอีกตัวหนึ่งมาช่วยลดข้อเสียดังกล่าว นั่นก็คือการคำนวณต้นทุนฐาน กิจกรรมตามระยะเวลา (Time-Driven Activity-Based Costing หรือ TDABC)

Customer Acquisition Cost จะคิดจากต้นทุนทางการขายและต้นทุนทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น โบนัส และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาจนกลายมาเป็นลูกค้า

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ยอดขายสุทธิ

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad \text{ยอดขายสุทธิ} = \frac{\text{ยอดขายจากส่วนตลาด I}}{\text{ยอดขายรวมจากทุกส่วนตลาด}}$$

#### ต้นทุนตามกิจกรรมตามระยะเวลา

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad \text{ต้นทุนทั้งหมด} = \text{ต้นทุนต่อชั่วโมง} \times \text{เวลา(ชั่วโมง)}$$

#### ความสามารถในการทำกำไร

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad \text{ความสามารถในการทำกำไร} = \text{รายได้จากซัพพลายเออร์ในช่วงเวลานั้นๆ} - \text{ต้นทุนที่เกิดขึ้นในการจัดหาหรือสนับสนุนซัพพลายเออร์ในช่วงเวลานั้นๆ}$$

## ผลการศึกษา และอภิปรายผล

### ผลการศึกษา

1. ประเภทกลุ่มลูกค้าของอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำดื่ม แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ คือ ลูกค้ากลุ่ม Food retailer 166,207 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08, Nonfood retailer 23,751 รายคิดเป็นร้อยละ 3.30, HORECA 187,691 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.07, Service 67,139 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.33, Other 6,195 ราย คิดเป็นร้อยละ .86, Distributor 4,415 ราย คิดเป็นร้อยละ .61 และลูกค้ากลุ่ม End user จำนวน 264,581 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. ประเภทลูกค้ากลุ่ม Food retailer แบ่งออกเป็น Small retail, LAO food retail และ Medical station มีลูกค้าจำนวน 143,533 ราย, 1,738 ราย และ 2,417 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.94, .24 และ .34 ตามลำดับ ลูกค้ากลุ่มที่ 2 คือ Nonfood retailer แบ่งออกเป็น Hotel and Resort และ Coffee/Drink/Snack/Bakery shop มีลูกค้าจำนวน 4,186 ราย, 23,356 ราย คิดเป็นร้อยละ .58 และ 3.24 กลุ่มที่ 3 คือ ลูกค้า HORECA แบ่งออกเป็น Hotel and resort, office, Japanese food, Noodle food KIOSK, Variety food และ Noodle food shop ซึ่งลูกค้า Variety food เป็นสมาชิกมากที่สุด โดยมีจำนวนลูกค้า 32,829 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.56 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกลดน้อยที่สุดในกลุ่ม HORECA คือ Japanese food ลูกค้าจำนวน 2,007 ราย และคิดเป็นร้อยละ .28 ในส่วนของลูกค้ากลุ่ม Service ไม่มีลูกค้าเป็นสมาชิก ลำดับถัดมาคือ กลุ่มที่ 5 Other แบ่งเป็น Pub/Bar/Karaoke, Other western food และอื่น ๆ โดยในกลุ่มลูกค้าที่เป็น Other มีจำนวนมากที่สุดถึง 455,932 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.33 ลูกค้ากลุ่มที่ 6 คือ Distributor แบ่งออกเป็น Minimart และ Thai food แบ่งออกเป็น Minimart กับ Thai food มีลูกค้าจำนวน 4,906, 6137 ราย คิดเป็นร้อยละ .68 และ .85 และลูกค้ากลุ่มสุดท้ายคือ End user แบ่งออกเป็น Supermarket, Thai northeastern food, Office (Private sector) มีลูกค้าเป็นสมาชิกจำนวน 489 ราย, 7,694 ราย, 2,707 ราย คิดเป็นร้อยละ .07, 1.07 และ .38

3. ในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มจากอุตสาหกรรมค้าปลีก จำนวน 604,061 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนลูกค้า จำนวน 719,979 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 มีการเติบโตของลูกค้าจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 6.81 มีผลกระทบต่อยอดขายถึง 58,433,167 บาท ทั้งสองปีมีลูกค้าทั้งหมด 1,394,040 ราย และจากตารางที่ 4.3 สามารถเทียบสัดส่วนจำนวนลูกค้าทั้งหมดในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ไม่ใช่เฉพาะแค่น้ำดื่ม

4. ในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มจากอุตสาหกรรมค้าปลีก จำนวน 1,708,896 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.22 ส่วนในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนลูกค้า จำนวน 1,763,148 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.78มีการเติบโตของลูกค้าจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 3.17 มีผลกระทบต่อยอดขายถึง 28,191,830.30 บาท ทั้งสองปีมีลูกค้าทั้งหมด 3,472,044 ราย

5. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจำนวน 1,394,040 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.15 จากจำนวนลูกค้าอุตสาหกรรมค้าปลีก น้ำดื่มทั้งหมด จำนวน 3,472,044 ราย

6. ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า อุตสาหกรรมค้าปลีกในปี พ.ศ.2560 ลูกค้าซื้อสินค้าเฉลี่ยราคา 1,272.55 บาท ในปี พ.ศ.2561 ลูกค้าซื้อสินค้าเฉลี่ยราคา 1,389.36 บาท โดยคิดเป็นร้อยละการเติบโต 9.18 และ

การเพิ่มขึ้นของรายจ่ายที่ลูกค้าจ่ายให้กับอุตสาหกรรมค้าปลีกมีผลกระทบต่อยอดขายถึง 84,100,725 บาท สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้า

7. ลูกค้า Food Retailer ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,248.70 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.07 Nonfood Retailer ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,015.73 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.63 HORECA ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,357.49 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.21 SERVICE ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,385.02 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 Other ซื้อสินค้าเฉลี่ย 986.65 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.33 Distributor ซื้อสินค้าเฉลี่ย 2,027.63 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.22 และ End User ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,533.76 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.05

8. ลูกค้า Food Retailer ซื้อสินค้าเฉลี่ย 241.17 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.03 Nonfood Retailer ซื้อสินค้าเฉลี่ย 235.74 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.74 HORECA ซื้อสินค้าเฉลี่ย 202.12 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.92 SERVICE ซื้อสินค้าเฉลี่ย 248.97 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.45 Other ซื้อสินค้าเฉลี่ย 253.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.71 Distributor ซื้อสินค้าเฉลี่ย 475.03 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.66 และ End User ซื้อสินค้าเฉลี่ย 194.17 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.49

9. ลูกค้ากลุ่ม Food Retailer ซื้อสินค้าต่อ 1 ใบเสร็จ 4.88 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.23 Nonfood Retailer 4.76 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.89 HORECA 4.11 คิดเป็นร้อยละ 11.99 SERVICE 4.92 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.35 Other 5.04 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.71 Distributor 6.62 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ End User 3.95 รายการ คิดเป็นร้อยละ 11.53

10. ยอดขายเฉลี่ยต่อรายการสินค้าน้ำดื่ม 1 รายการในปี พ.ศ.2560 เท่ากับ 49.77 บาท ในปี พ.ศ.2561 เท่ากับ 49.49 บาท โดยมี %Change รายงานผลเป็นร้อยละ -.06 ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายถึง -5,629,034 ซึ่งในปี พ.ศ.2561

11. รายการส่งเสริมการขาย (Discount Promotion) ของทั้ง 4 บริษัทจะใช้รายการไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ใช้การลดราคาสินค้าโดยหรือ หรือการซื้อแล้วลดราคา

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายและความสามารถในการทำกำไร

#### 12. ยอดขายสุทธิ

ตาราง 1 ข้อมูลยอดขายสุทธิของลูกค้าค้าปลีกน้ำดื่ม ข้อมูล 4 ไตรมาส ปี พ.ศ.2561

บริษัท	ยอดขายสุทธิ	%Con.
บริษัท A	303,164,499	31.68%
บริษัท B	289,925,144	30.30%
บริษัท C	199,295,838	20.83%
บริษัท D	164,453,140	17.19%
<b>ผลรวม</b>	<b>956,838,621</b>	<b>100.00%</b>

ที่มา. จาก บริษัทอุตสาหกรรมค้าปลีก ปี พ.ศ.2561

ลูกค้าค้าปลีกน้ำดื่ม 4 ไตรมาส ปี พ.ศ.2561 ยอดขายสูงสุด คือ บริษัท A มียอดขาย 303,164,499 บาท %Sales contribution เท่ากับ 31.68 ลำดับที่สอง คือ บริษัท B มียอดขาย 289,925,144 บาท ร้อยละ 30.30

## 13. ต้นทุนตามกิจกรรมตามระยะเวลา

ตาราง 2 ข้อมูลต้นทุนตามกิจกรรมตามระยะเวลาของลูกค้าค้าปลีกน้ำดื่ม ปี พ.ศ.2561

บริษัท	ต้นทุนต่อชั่วโมง (บาท)	เวลาในการสับส Hun (ชั่วโมง)	ต้นทุนตามกิจกรรม ตามระยะเวลา(บาท)
บริษัท B	114.44	0.08	9.54
บริษัท D	114.44	0.13	15.26
บริษัท C	114.44	0.25	28.61
บริษัท A	114.44	0.30	34.33

ที่มา. จาก บริษัทอุตสาหกรรมค้าปลีก ปี พ.ศ.2561

ข้อมูลต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตัวของลูกค้าค้าปลีกน้ำดื่ม พบว่า บริษัท B มี ต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตนน้อยที่สุด คือ 9.54 บาท ถัดมาคือ บริษัท D 15.26 บาท บริษัท C 28.61 บาท และ บริษัท A ใช้ต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตนมากที่สุด เท่ากับ 34.33 บาท

## 14. ความสามารถในการทำกำไร

ตาราง 3 ข้อมูลความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าค้าปลีกน้ำดื่ม ปี พ.ศ.2561

บริษัท	รายได้จากซัพ พลายเออร์	ต้นทุนทั้งหมด	กำไร	%Margin
บริษัท B	67,449,715	10,886,400	56,563,315	44.65%
บริษัท C	87,559,005	34,020,000	53,539,005	42.26%
บริษัท A	65,804,222	40,824,000	24,980,222	19.72%
บริษัท D	9,297,994	17,690,400	-8,392,406	-6.62%
ผลรวม	230,110,936	103,420,800	126,690,136	100%

ที่มา. จาก บริษัทอุตสาหกรรมค้าปลีก ปี พ.ศ.2561

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของ บริษัท B ทำกำไรถึง 56,563,315 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.65 ลำดับถัดมาคือ บริษัท C ทำกำไร 53,539,005 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.26 บริษัท A ทำกำไร 24,980,222 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.72 และลำดับสุดท้าย คือ บริษัท D ไม่มีความสามารถในการทำกำไรในปี พ.ศ. 2561 มีผลกำไรที่ติดลบ -8,392,406 บาท คิดเป็นร้อยละ -6.62

## 15. ต้นทุนทั้งหมดที่ได้มาซึ่งลูกค้า

ตาราง 4 ข้อมูลยอดขายของอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำดื่ม 4 ไตรมาส ปี พ.ศ.2561

ลูกค้าทั้งหมด	ปัจจุบัน	ปี 2560	% Change	ต้นทุนทั้งหมดที่ได้มา ซึ่งลูกค้า
	1,763,148	1,708,896	3.2%	542.69

พบว่าค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าทั้งหมดของ ปี พ.ศ.2561 เป็นจำนวนเงิน 542.69 บาทจำนวนลูกค้าทั้งหมดในปัจจุบัน 1,763,148 รายวิธีการคำนวณแสดงในลำดับถัดไป

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนทั้งหมดที่ได้มาซึ่งลูกค้าทั้งหมด} &= 956,838,620.89 / 1,763,148 \\ &= 542.69 \text{ THB} \end{aligned}$$

ตาราง 5 ข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกของอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำดื่ม ปี พ.ศ.2561

ลูกค้าที่เป็นสมาชิก	ปัจจุบัน	ปี 2560	% Change	ต้นทุนทั้งหมดที่ได้มาซึ่งลูกค้า
	719,979	674,061	6.8%	1,328.98

ที่มา. จาก บริษัทอุตสาหกรรมค้าปลีก ปี พ.ศ.2561

พบว่าค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าสมาชิกทั้งหมดของ ปี พ.ศ.2561 เป็นจำนวนเงิน 1,328.98 บาทจำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกในปัจจุบัน 719,979 รายวิธีการคำนวณแสดงในลำดับถัดไป

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนทั้งหมดที่ได้มาซึ่งลูกค้าสมาชิก} &= 956,838,620.89 / 719,979 \\ &= 1,328.98 \text{ THB} \end{aligned}$$

#### สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ประเภทกลุ่มลูกค้า ของอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำดื่ม ในปี พ.ศ.2561 แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ 3 อันดับแรกของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมค้าปลีกที่มากที่สุด คือ ลูกค้ากลุ่ม End user จำนวน 264,581 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75, ลูกค้ากลุ่ม HORECA 187,691 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.07, และลูกค้ากลุ่ม Food retailer 166,207 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08

2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก (Member) ของอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำดื่ม ในปี พ.ศ.2561พบว่าประเภทลูกค้ากลุ่ม Food retailer แบ่งออกเป็น Small retail, LAO food retail และ Medical station มีลูกค้าจำนวน 143,533 ราย, 1,738 รายและ 2,417 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.94, .24 และ .34 ตามลำดับ ลูกค้ากลุ่มที่ 2 คือ Nonfood retailer แบ่งออกเป็น Hotel and Resort และ Coffee/Drink/Snack/Bakery shop มีลูกค้าจำนวน 4,186 ราย, 23,356 ราย คิดเป็นร้อยละ .58 และ 3.24 กลุ่มที่ 3 คือ ลูกค้า HORECA แบ่งออกเป็น Hotel and resort, office, Japanese food, Noodle food KIOSK, Variety food และ Noodle food shop ซึ่งลูกค้า Variety food เป็นสมาชิกมากที่สุด โดยมีจำนวนลูกค้า 32,829 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.56 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกลดน้อยที่สุดในกลุ่ม HORECA คือ Japanese food ลูกค้าจำนวน 2,007 ราย และคิดเป็นร้อยละ .28 ในส่วนของลูกค้ากลุ่ม Service ไม่มีลูกค้าเป็นสมาชิก ลำดับถัดมาคือ กลุ่มที่ 5 Other แบ่งเป็น Pub/Bar/Karaoke, Other western food และอื่น ๆ โดยในกลุ่มลูกค้าที่เป็น Other มีจำนวนมากที่สุดถึง 455,932 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.33 ลูกค้ากลุ่มที่ 6 คือ Distributor แบ่งออกเป็น Minimart และ Thai food แบ่งออกเป็น Minimart กับ Thai food มีลูกค้าจำนวน 4,906, 6137 ราย คิดเป็นร้อยละ .68 และ .85 และลูกค้ากลุ่มสุดท้ายคือ End user แบ่งออกเป็น Supermarket,

Thai northeastern food, Office (Private sector) มีลูกค้าเป็นสมาชิกจำนวน 489 ราย, 7,694 ราย, 2,707 ราย คิดเป็นร้อยละ .07, 1.07 และ .38

3. จำนวนลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มจากอุตสาหกรรมค้าปลีก จำนวน 1,708,896 ราย ราย มีการเติบโตของลูกค้าจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 3.17 มีผลกระทบต่อยอดขายถึง 28,191,830.30 บาท และจำนวนลูกค้า (สมาชิก) ของอุตสาหกรรมค้าปลีกในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มจากอุตสาหกรรมค้าปลีก จำนวน 604,061 ราย ส่วนในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนลูกค้า จำนวน 719,979 ราย มีการเติบโตของลูกค้าจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 6.81 มีผลกระทบต่อยอดขายถึง 58,433,167 บาทจึงเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของลูกค้าสมาชิกร้านทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายที่มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับบทความของ SME Thailand Club ที่ว่าเมื่อลูกค้าใหม่มีการสนใจในธุรกิจของเราเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้ธุรกิจของเราขยายเพิ่มขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจำนวน 1,394,040 ราย ลูกค้าของอุตสาหกรรมน้ำดื่มทั้งหมด จำนวน 3,472,044 แสดงให้เห็นว่าจำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 40.15 จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด ซึ่งลูกค้าประเภทนี้จัดอยู่ในฐานลูกค้าประจำ มีโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำสูง สอดคล้องกับบทความของ Thai Dot Com Payment ที่ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าประจำไว้ สามารถทำได้ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ และมีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการลดต้นทุน การเพิ่มยอดขาย ไปจนถึงการสร้างโอกาสต่าง ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว กล่าวคือ ถ้าคุณประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจคุณจำเป็นต้องมีลูกค้าประจำที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) และมีโอกาสซื้อซ้ำสูง ส่งผลให้ธุรกิจของคุณที่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และมั่นคงกว่ายอดขายที่ได้จากลูกค้าขาจรอย่างแน่นอน

5. ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า อุตสาหกรรมค้าปลีกในปี พ.ศ.2561 ลูกค้าซื้อสินค้าเฉลี่ยราคา 1,389.36 บาท มากกว่าราคาเฉลี่ยในปี พ.ศ.2561 โดยคิดเป็นร้อยละการเติบโต 9.18 และการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายที่ลูกค้าจ่ายให้กับอุตสาหกรรมค้าปลีกมีผลกระทบต่อยอดขาย 84,100,725 บาท เนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี ลูกค้ามองเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อน้ำดื่มจากอุตสาหกรรมค้าปลีก จึงทำให้ความสามารถในการซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมค้าปลีกมีการเสนอขายสินค้าแบบชุด หรือจำนวนมาก เช่น แพ็ค 3 ขึ้น แพ็ค 6 ขึ้น ฯลฯ ในราคาพิเศษ การทำเช่นนี้เป็น การเพิ่มยอดขาย (กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย. 2558) สิ่งที่ลูกค้าพบได้ คือ ประโยชน์ ความจำเป็น หรือความคุ้มค่าที่เขาได้จากผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้นลูกค้าจึงยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่ากับเหตุผลที่กล่าวมา (People buy from you. 2559)

6. จากข้อสรุปที่ 5.1.5 พบว่าการซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของลูกค้า 3 ลำดับแรก คือ End User ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,533.76 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.05, SERVICE ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,385.02 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ HORECA ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,357.49 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.21

7. ราคาเฉลี่ยต่อ 1 ใบเสร็จที่ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม 3 ลำดับแรก Distributor ซื้อสินค้าเฉลี่ย 475.03 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.66 SERVICE ซื้อสินค้าเฉลี่ย 248.97 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.45 และลูกค้า Food Retailer ซื้อสินค้าเฉลี่ย 241.17 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.03

8. รายการสินค้า(SKUs) ต่อ 1 ใบเสร็จที่ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม พบว่าลูกค้ากลุ่ม Distributor 6.62 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.30, Other 5.04 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.71 Food Retailer และ SERVICE 4.92 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.35

9. ยอดขายต่อรายการสินค้า 1 รายการของบริษัท C พบว่า น้ำดื่มของบริษัท C ขนาด 600 มิลลิลิตร มียอดขายมากที่สุดถึง 96 ล้านบาท บริษัท D น้ำดื่มของบริษัท D ขนาด 550 มิลลิลิตร มียอดขาย 93 ล้านบาท บริษัท B น้ำดื่มของบริษัท B ขนาด 1500 มิลลิลิตร มียอดขาย 104 ล้านบาท และบริษัท A น้ำดื่มของบริษัท A ขนาด 600 มิลลิลิตร มียอดขาย 90 ล้านบาท

10. ยอดขายเฉลี่ยต่อรายการสินค้าน้ำดื่ม 1 รายการในปี พ.ศ.2560 เท่ากับ 49.77 บาท ในปี พ.ศ.2561 เท่ากับ 49.49 บาท โดยมี %Change รายงานผลเป็นร้อยละ -.06 ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายถึง -5,629,034 ซึ่งในปี พ.ศ.2561 มีการเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานภายในองค์กรและการปรับโครงสร้างราคาของสินค้ากลุ่มน้ำดื่ม จึงส่งผลให้ยอดขายเฉลี่ยต่อรายการสินค้าน้ำดื่ม มียอดขายที่ติดลบจากปี 2560 (ข้อมูลไม่สามารถนำมาแสดงได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงลึกของทางบริษัท)

11. ผลการจัดเก็บข้อมูลยอดขายต่อรายการสินค้า 1 รายการตามกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมค้าปลีก น้ำดื่ม พบว่าลูกค้ากลุ่ม Distributor 72 บาท ร้อยละ 19.41, SERVICE 51 บาท ร้อยละ 13.68 Nonfood Retailer 50 บาท ร้อยละ 13.38 และ Other 50 บาท ร้อยละ 13.60

12. รายการส่งเสริมการขาย (Discount Promotion) ของทั้ง 4 บริษัทจะใช้รายการไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ใช้การลดราคาสินค้าโดยหรือ หรือการซื้อแล้วลดราคา ซึ่งรายการส่งเสริมการขายประเภทนี้สามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นต้นทุนได้ง่ายมากกว่าของแจกของแถมสอดคล้องกับ บทความของแบเนอร์จี (2009) สรุปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นต้นทุนได้ง่ายมากกว่าของแจกของแถม ส่วนลดทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อดีกว่า การเพิ่มปริมาณ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับลดราคาคือการตัดสินใจจะถูกลงโดยที่ทัศนคติที่มีต่อราคามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักยังพึงพอใจต่อลดราคาของร้านค้าปลีกมากกว่าลดราคาที่ประกาศโฆษณาโดยผู้ผลิต เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ตนเองเป็นลูกค้าพิเศษ” ได้รับส่วนลดนอกเหนือไปจากที่ผู้ผลิตทำเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ดี ลดราคาอาจส่งผลเสียต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราในระยะยาว

13. ยอดขายสุทธิของบริษัทชั้นนำ 4 รายหลักน้ำดื่มยอดขายสูงสุดที่สุด คือ บริษัท A มียอดขาย 303,164,499 บาท %Sales contribution เท่ากับ 31.68 ลำดับถัดมา คือ บริษัท B มียอดขาย 289,925,144 บาท ร้อยละ 30.30 บริษัท C ยอดขาย 199,295,838 บาท ร้อยละ 20.83 และลำดับสุดท้าย บริษัท D ยอดขาย 164,453,140 %Sales contribution เท่ากับ 17.19 ผลลัพธ์ช่วยเปิดให้เห็นว่า บริษัท A มียอดขายสูงสุดที่สุดเนื่องมาจาก การผลิต และระบบจัดจำหน่าย บวกกับความพยายามสร้าง “ความแตกต่าง” จากแบรนด์ในตลาด ด้วยการชูมาตรฐานการผลิต NSF จากสหรัฐอเมริกา ทำให้ใช้เวลาเพียงไม่นาน สามารถติดอันดับ Top 3 ของตลาดได้สำเร็จ และกลายเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของสินค้ากลุ่มน้ำดื่ม (Brandbuffet.in.th. 2560)

14. ต้นทุนทั้งหมดที่ได้มาซึ่งลูกค้าน้ำดื่ม พบว่า บริษัท B มี ต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตัวน้อยที่สุด คือ 9.54 บาท ถัดมาคือ บริษัท D 15.26 บาท บริษัท C 28.61 บาท และบริษัท A ใช้ต้นทุนตามกิจกรรมส่วนตัวมากที่สุด เท่ากับ 34.33 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่าต้นทุนที่น้อยที่สุด ถ้าลงทุน หรือมีการพัฒนาการเกี่ยวกับด้านยอดขายและการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ กับ บริษัท B ก็จะเป็นประโยชน์กับทางธุรกิจมากกว่าบริษัทรายอื่น ๆ โดยการระบุกิจกรรมขององค์กร ต้นทุนกิจกรรม และตัวผลักดันต้นทุน (Cost Driver) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการคำนวณต้นทุนการผลิตหรือบริการและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนและการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความสูญเสียหรือกิจกรรมที่ไม่เพิ่มค่า(ปีปีอิเลฮาม 2560)

15. ความสามารถในการทำกำไรของ บริษัท B ทำกำไรถึง 56,563,315 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.65 ลำดับ ถัดมาคือ บริษัท C ทำกำไร 53,539,005 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.26 บริษัท A ทำกำไร 24,980,222 บาท คิดเป็น ร้อยละ 19.72 และลำดับสุดท้าย คือ บริษัท D ไม่มีความสามารถในการทำกำไรในปี พ.ศ.2561 มีผลกำไรที่ติดลบ - 8,392,406 บาท คิดเป็นร้อยละ -6.62 ถ้าในปีต่อ ๆ ไม่มีความสามารถในการทำกำไร ทางบริษัทควรที่จะพิจารณาว่า ยังสามารถให้สินค้าวางขายในอุตสาหกรรมค้าปลีกอีกหรือไม่

16. ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าทั้งหมดของ ปี พ.ศ.2561 เป็นจำนวนเงิน 542.69 บาท จำนวนลูกค้า ทั้งหมดในปัจจุบัน 1,763,148 ราย กล่าวคือ บริษัทต้องจ่ายเงินจำนวน 956,838,620.89 บาท เพื่อให้ได้ลูกค้าทั้งสิ้น 1,763,148 ราย ต้นทุนของ CAC จะเท่ากับ 542.69 บาท ต่อ ลูกค้า 1 ราย และค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าสมาชิก ทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 1,328.98 บาท จำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกในปัจจุบัน 719,979 กล่าวคือ บริษัทต้องจ่ายเงิน จำนวน 956,838,620.89 บาท เพื่อให้ได้ลูกค้าทั้งสิ้น 719,979 ราย ต้นทุนของ CAC จะเท่ากับ 542.69 บาท ต่อ ลูกค้า 1 ราย

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา สันตระการผล (2555). คัมภีร์สำหรับผู้บริหาร. มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด. Harvard Business School Publishing Corporation Published by arrangement with Harvard Business Review Press.
- دنونห์ จักรवाल. (2554). เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- นทธร สุขसारอมกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจกรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปาริฉัตร ปั่นทอง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของการประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรินทร์ สมพัญญู. (2552). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอแยสะแก จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รติวัลย์ วัฒนสิน (2556). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- รักพงษ์ ไชยพุดม แมททริซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG (BCG Matrix).โครงการ จัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดทที่ 1 นิยามธุรกิจการตลาด.ไม่ทราบปี สัปดาห์ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ACNielsen. 2010.
- วิศรา ปีอาทิตย และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น, 2557. คุณภาพน้ำดื่มจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ. โครงการวิจัยหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พฤษภาคม ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วารุณี ต้นตวงศวานิช. 2552. ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ส่วนแบ่งทางตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด 2555. (กันยายน 2555). นิตยสารมาร์เก็ตพลัส.
- เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ยะลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิราม โปชะกฤษณะ.30 ธันวาคม 2553 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด.สัมภาษณ์.
- อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการผลิตและการใช้จ่าย.สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ.2553.
- Banerjee, S. (2009). Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. Management Research News, 32(2), 120.