

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2549 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง หรือมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 แม้ว่าอัตราการขยายตัวจะไม่สูงนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์ไรส์นั้น มีการขยายตัวที่โดดเด่นโดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายฐานการตลาด นับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ขยายตัวอย่างมาก สำหรับปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม คือ ผู้บริโภคที่ถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2550: ออนไลน์) บริษัทดัชไมล์ จำกัด ในฐานะผู้ประกอบการได้มีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาด โดยการเพิ่มทางเลือกด้านการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมที่เป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอุดมไปด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพได้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น แต่อัตราการบริโภคคนมพร้อมดื่มของคนไทยในปี 2550 ก่อนข้างต่ำเฉลี่ยประมาณ 13.29 ลิตร/คน/ปี และยังคงต่ำกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของน้ำนมดิบที่ผลิตได้เฉลี่ยประมาณ 8.25 แสนตัน/ปี (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550: ออนไลน์) จังหวัดลำพูนถือเป็นจังหวัดที่มีการลงทุนในภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบเขตนิคมอุตสาหกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนก่อนข้างครบวงจร เพื่อรองรับกำลังซื้อในนิคมอุตสาหกรรม ที่สำคัญคือมีการลงทุนในภาคการค้าปลีกของโมเดิร์นเทรดต่างๆ คือ แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส และจากการที่จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวสูงสุด เป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยมีฐานรายได้หลักมาจากนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีแรงงานกว่า 50,000 คน จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดและวิถีการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามกระแสสังคมในปัจจุบัน โดยกลุ่มประชากรในวัยทำงานเริ่มตระหนักและให้ความสนใจในสุขภาพ ประกอบกับสภาพของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้มีแรงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์จากนมชนิดต่างๆ ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ

บริษัท คัชมิลล์ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมหลากหลายชนิด และมีกำลังการผลิตสูง โดยใช้ปริมาณน้ำนมดิบเฉลี่ย 146 ตันต่อวัน ในปี 2550 สูงกว่าปี 2548 ซึ่งใช้ 139 ตันต่อวัน และปี 2549 ซึ่งใช้ 136 ตันต่อวัน บริษัท คัชมิลล์ จำกัด จึงเป็นบริษัทที่มีแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น และการเลือกศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คัชมิลล์ของผู้แทนจำหน่ายคัชมิลล์ เนื่องจาก บริษัท คัชมิลล์ จำกัด เป็นบริษัทฯ ที่ระหนังกถึงคุณค่าของโอกาสที่ลูกค้ามอบให้ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี และการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับความไว้วางใจเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยคัชมิลล์ได้รับรางวัลนี้ต่อเนื่องติดต่อกันถึง 2 ปีซ้อน ตอกย้ำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยลบด้านกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงในปัจจุบัน และจากข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภคของจังหวัดลำพูนเดือนพฤศจิกายน 2550 สูงขึ้นซึ่งมีสาเหตุมาจากการทยอยปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์นมตามการอนุมัติของกรมการค้าภายใน ส่งผลทำให้บริษัทคัชมิลล์ต้องมีความรอบคอบในการตอบสนองความต้องการของคนกลางและลูกค้าท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คัชมิลล์ ของผู้จำหน่ายคัชมิลล์ จังหวัดลำพูน เพื่อให้ทราบถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายของผู้แทนจำหน่าย และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิผลในการทำการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คัชมิลล์ จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้แทนจำหน่ายและผู้จำหน่ายอิสระผลิตภัณฑ์คัชมิลล์ จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คัชมิลล์ ของศูนย์จำหน่ายคัชมิลล์ จังหวัดลำพูน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทาง และแผนการตลาดในการปรับกลยุทธ์ของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คัชมิลล์ สำหรับผู้ประกอบการตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาเป็นผู้แทนจำหน่าย

นิยามศัพท์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อนำผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ ที่ผลิตได้ส่งไปให้ผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลาง ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย และผู้จำหน่ายอิสระ เป็นต้น

ผู้แทนจำหน่าย หรือเรียกว่า ผู้บริหารศูนย์จำหน่ายดัชมิลล์ จังหวัดลำพูน หมายถึง นิติบุคคลที่บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด แต่งตั้งขึ้นในเขตพื้นที่การขายต่างๆ เพื่อทำหน้าที่แทนบริษัทในการจำหน่ายสินค้า ประสานงาน จ่ายผลประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายอิสระ และทำกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระของศูนย์จำหน่ายดัชมิลล์ จังหวัดลำพูน ซึ่งทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย ในการนำผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ไปจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภค โดยได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากนมโค ประกอบด้วย นมเปรี้ยว นมสดบรรจุขวด พาสเจอร์ไรซ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มบรรจุขวด นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตชนิดครีมบรรจุถ้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved