

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ส่วนผสมอาหารหรือ Food Ingredient เป็นคำที่มีความหมายถึงวัตถุดิบที่ผ่านการสังเคราะห์ทั้งที่เป็นส่วนผสมหลักของอาหาร สารผสม เครื่องปรุง และสารสังเคราะห์ต่างๆทั้งทางเคมีและชีวภาพทั้งที่ เพื่อช่วยปรับปรุงด้านกลิ่น รส เนื้อสัมผัสสี สันสวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ในการผลิตอาหารในยุคปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกพัฒนาให้มีความปลอดภัยสูง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประชากรในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวด้านอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 30,492 บาท/คน/ปี (995.6 ดอลลาร์สหรัฐ/คน/ปี) ซึ่งสูงกว่ามาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ (บลจ.บัวหลวง, 2555 : ออนไลน์) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับต้นๆของโลกหลายรายการ มียอดส่งออกในปี 2554 ถึง 9.63 แสนล้านบาท (ฐานออนไลน์, 2555 : ออนไลน์) ในปี 2553 ไทยมียอดส่งออกอาหารราว 8 แสนล้านบาท เป็นการส่งออกอาหารสำเร็จรูปที่ได้มูลค่าเพิ่มราว 3 แสนกว่าล้านบาท ที่เหลือเป็นการส่งออกวัตถุดิบ สำหรับกลุ่มอาหารสำเร็จรูปที่มีมูลค่าเพิ่มเติมนักก็ได้มีมูลค่าเพิ่มสูงมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศยักษ์ใหญ่ที่ส่งออกสินค้าอย่างสร้างสรรค์ มีความหลากหลายมากกว่า จึงเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างตรงนี้อีกมากที่ผู้ประกอบการไทยและลูกค้าธุรกิจ (B2B) จะสามารถนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นการเลือกใช้ส่วนผสมอาหารที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าแก่อาหาร ในส่วนของเครื่องปรุงรสเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดรวมเกือบ 2 หมื่นล้านบาทต่อปี และส่วนผสมอาหารกลุ่ม Food additive จำพวกให้กลิ่น สี รส การปรับสภาพ การยืดอายุ รวมทั้งอาหารเสริมต่างๆมีมูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้านบาทเช่นกัน รวมแล้วตลาดส่วนผสมอาหารมีมูลค่าตลาดรวมไม่น่าจะต่ำกว่า 4 หมื่นล้านบาท อีกทั้งยังมีการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ สถาบันอาหาร และสภาอุตสาหกรรม จับมือกันดันอุตสาหกรรมส่วนผสมอาหารไทยในงาน FIT 2011 (Food industry 2011, ออนไลน์)

ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปาง มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 2 ราย ได้แก่ ร้านรุ่งกิจ และร้านนครกิโล ซึ่งต่างมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง (จากการสำรวจและสอบถามผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปางหลายราย ที่เป็นกลุ่ม

B2B) โดยทั้งสองแห่งจะแข่งกันด้านราคาเป็นหลักโดยตัดราคากันเองเพื่อแย่งลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม B2B ส่วนใหญ่ในลำปางมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสินค้ามาก ทั้งนี้นอกจากลูกค้ากลุ่ม B2B ในตัวจังหวัดแล้ว ยังมีลูกค้ากลุ่ม B2B จากจังหวัดใกล้เคียงมาซื้อสินค้าด้วย เช่น จังหวัดพะเยา และแพร่ สินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจดังกล่าวมีความหลากหลายสูงมาก และความหลากหลายของสินค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม B2B ให้ได้ครบถ้วน นอกจากนี้สินค้าของธุรกิจยังเป็นสินค้าเฉพาะซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละธุรกิจของลูกค้า และเนื่องจากสินค้ามีข้อจำกัดด้านอายุการจัดเก็บ (Shelf life) มีความเฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมาก จึงทำให้มีผู้แทนจำหน่ายน้อยราย ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายจะขายสินค้าเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆเท่านั้น อีกทั้งการซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายต้องสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้า B2B ที่เป็นร้านค้าหรือโรงงานขนาดเล็กพบอุปสรรคในการสั่งสินค้าจากผู้แทน จากการสังเกตและสอบถามจากธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหารในอำเภอเมืองลำปางที่มีอยู่เดิม พบว่าสินค้าในธุรกิจดังกล่าวมีการหมุนเวียนค่อนข้างเร็ว เนื่องจากสินค้ามีอายุการจัดเก็บ (Shelf life) และสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิตอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ การหมุนเวียนของสินค้าจะมีสินค้ารอขายเฉลี่ยอยู่ที่ 15 วัน

จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสองแห่งและลูกค้า B2B ที่มาซื้อสินค้าของร้านทั้งสอง พบว่า พฤติกรรมการเลือกร้านค้าและการซื้อของลูกค้า B2B ในปัจจุบันจะซื้อโดยพิจารณาเพียงราคา หากร้านใดราคาถูกก็จะไปซื้อที่ร้านนั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งกันด้วยราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ (Margin) อีกทั้งร้านทั้งสองแห่งยังไม่มีจัดการในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า สื่อให้เห็นว่ายังไม่มีปัจจัยใดๆที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านใดร้านหนึ่ง และจากหลักการ CRM ที่อธิบายว่า ลูกค้าที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจะมีความไวต่อราคาน้อย และมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ (เช่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม B2B ได้ นอกจากเรื่องของราคา และสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณค่า (value) แก่ธุรกิจได้ ในแง่ของการลดโอกาสการเปลี่ยนผู้จำหน่าย (Supplier) และความสัมพันธ์ที่ทำให้การซื้อขายเป็นแบบประจำ (Routine) อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างการจัดการงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหาร โดยมุ่งหวังให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำจากฝั่งธุรกิจ แต่จำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้า จึงต้องมีการศึกษาลูกค้าว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ก็จะศึกษาใน 3 กระบวนการ คือ การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการปรับปรุงพัฒนา (Customer

Development) โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กรเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ควรให้ความใส่ใจในขั้นตอนแรกสุดเป็นอันดับแรก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนสามารถเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้

1.3.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงาน โดยนำไปใช้เป็นแนวทางและวิธีการสร้างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร เพื่อความสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาวในสภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบันและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและมีส่วนแบ่งการตลาดที่ดีและยั่งยืน

1.3.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทส่วนผสมอาหาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาวและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.4 นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความคิดของสถานประกอบการของลูกค้า ร้านค้าที่เคยเข้าใช้บริการจากธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารในอำเภอเมืองลำปางต่อต้นแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่ามีความเข้าใจเป็นอย่างไร เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบต่อระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ลูกค้าธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง เพื่อนำไปผลิตต่อด้วยการเพิ่มคุณค่า ให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ให้นำไปอุปโภค หรือ บริโภคเอง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการผ่านช่องทางด้านต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ การหาลูกค้า

ใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการปรับปรุงพัฒนาลูกค้า (Customer Development) (เอก บุญเจือ, 2556: Overview of CRM)

ธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร หมายถึง ร้านที่มีการจำหน่าย วัตถุดิบที่ผ่านการสังเคราะห์ทั้งที่เป็นส่วนผสมหลักของอาหาร สารผสม เครื่องปรุง และสารสังเคราะห์ต่างๆ ทั้งทางเคมีและชีวภาพทั้งที่ เพื่อช่วยปรับปรุงด้านกลิ่น รส เนื้อสัมผัส สี สันสวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงไปถึงการช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ในการผลิตอาหารในยุคปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกพัฒนาให้มีความปลอดภัยสูง และเป็นธุรกิจที่มีสถานที่จำหน่ายอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved