

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา โคลา” “เพนต้า” “สไปรท์” “สแปลช” และ “น้ำทิพย์” ในประเทศไทย ซึ่งบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายรายการที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท คือ น้ำอัดลม “โคคา โคลา” โดยบริษัทเริ่มจำหน่ายโคคา โคลา ครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2492

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งทางตรง คือ น้ำอัดลมตรา “เป๊ปซี่ โคลา” ซึ่งผลิตโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด แล้วยังพบว่ามีคู่แข่งใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย เช่น “กระทิงแดง โคลา” จากบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด “อาร์ซี โคล่า” จากบริษัท สากลเบเวอเรจ จำกัด “อาเจ บิ๊ก โคล่า” จาก บริษัท อาเจบิ๊ก โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น โดยคู่แข่งเหล่านี้ล้วนมีกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำอัดลมในประเทศ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2550)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากยอดขายเครื่องดื่มของบริษัทในเขตภาคเหนือแล้วพบว่า ยอดขายรวมในปี พ.ศ. 2550 ของบริษัทลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งแตกต่างจากปีก่อนๆ คือ ในปี พ.ศ. 2548 ยอดขายเครื่องดื่มของบริษัทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ร้อยละ 12.38 และในปี พ.ศ. 2549 ยอดขายเครื่องดื่มของบริษัทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 14.64 แต่ยอดขายในปี พ.ศ. 2550 กลับลดลงถึงร้อยละ 4.45 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 5 ช่องทางหลักของบริษัท ได้แก่ ร้านขายส่ง ร้านอาหาร ร้านค้าแม่ข่าย สถานบริการ และ ท่ารถและโรงแรม พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภท ร้านขายส่ง มีมูลค่าสูงที่สุดจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด คือ มียอดขายร้อยละ 41.42 ร้อยละ 38.48 และร้อยละ 36.15 ของยอดขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2548 ปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 ตามลำดับ จากตัวเลขดังกล่าวพบว่ายอดขายรวมของร้านขายส่งมียอดลดลงในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 มียอดขายลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 11.23 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, 2551) ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2550 โดยแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

(หน่วย : ล้านบาท)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขายปี พ.ศ. 2546		ยอดขายปี พ.ศ. 2547		ยอดขายปี พ.ศ. 2548		ยอดขายปี พ.ศ. 2549		ยอดขายปี พ.ศ. 2550	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ร้านค้าส่ง	90,405	43.43	276,155	40.12	310,620	41.42	303,676	38.48	269,568	36.15
ร้านอาหาร	100,700	15.06	111,029	16.13	131,586	17.55	168,128	21.30	166,809	22.37
ร้านค้าแม่ข่าย	167,180	25.00	194,388	28.24	190,932	25.46	179,022	22.68	170,156	22.82
สถานบริการ	56,300	8.42	63,666	9.25	68,727	9.16	77,490	9.82	87,079	11.68
ท่ารถและโรงแรม	54,097	8.09	43,145	6.27	48,036	6.41	60,864	7.71	52,037	6.98
รวม	668,682	100.00	688,383	100.00	749,901	100.00	789,180	100.00	745,649	100.00

ที่มา : บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปี พ.ศ. 2552

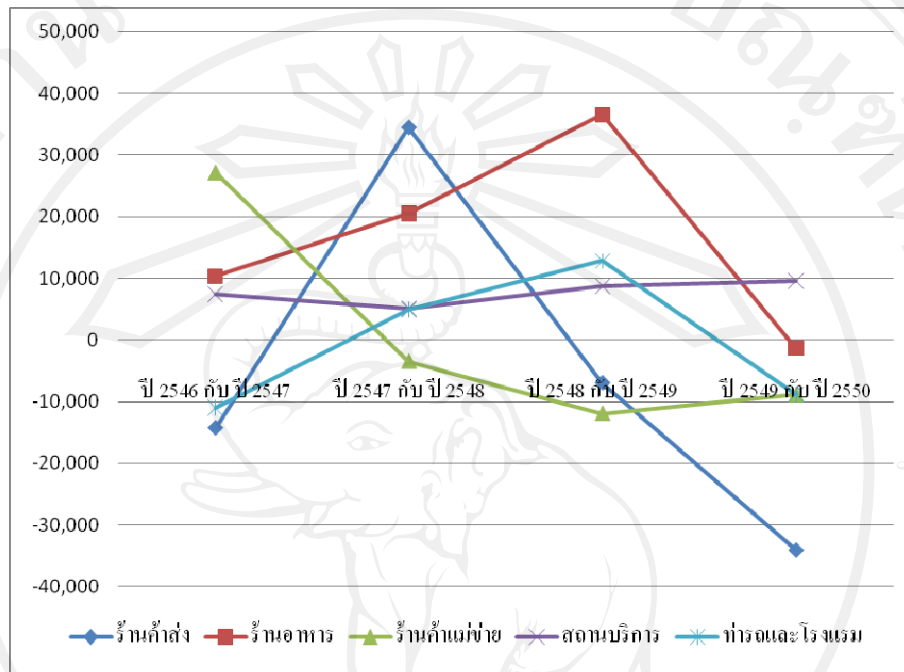
ตารางที่ 2 แสดงอัตราการขยายตัวของยอดขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2550

(หน่วย : เปอร์เซ็นต์)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี พ.ศ. 2546 กับปี พ.ศ. 2547		ปี พ.ศ. 2547 กับปี พ.ศ. 2548		ปี พ.ศ. 2548 กับปี พ.ศ. 2549		ปี พ.ศ. 2549 กับปี พ.ศ. 2550	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ร้านค้าส่ง	- 14,250	- 0.05	34,465	0.12	- 6,944	- 0.02	- 34,108	- 0.11
ร้านอาหาร	10,329	0.10	20,557	0.19	36,542	0.28	- 1,319	- 0.01
ร้านค้าแม่ข่าย	27,208	0.16	- 3,456	- 0.02	- 11,910	- 0.06	- 8,866	- 0.05
สถานบริการ	7,366	0.13	5,061	0.08	8,763	0.13	9,589	0.12
ท่ารถและโรงแรม	- 10,952	- 0.20	4,891	0.11	12,828	0.27	- 8,827	- 0.15

ที่มา : บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปี พ.ศ. 2552

ภาพที่ 1: กราฟเส้นเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2550



ที่มา : บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – ปี พ.ศ. 2550

เมื่อบริษัทพบว่ามีปัญหาดังกล่าวจึงได้มีนโยบายแก้ไข โดยก่อนหน้านี้ได้มีการส่งเสริมการขายโดยการแบ่งส่วนกำไรต่อหน่วยให้กับร้านขายส่งเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายก็ยังคงลดลง ดังเช่นข้อมูลข้างต้น เมื่อศึกษาในรายละเอียดฐานข้อมูลของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (2551) พบว่าจากร้านขายส่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วย “Indirect” สาขาเชียงใหม่จำนวนทั้งหมด 167 ราย มีลูกค้าจำนวนถึง 120 รายที่มียอดขายในปี พ.ศ. 2550 ลดลงดังกล่าว (บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด, 2550)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ลูกค้าของบริษัทเกิดความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทในที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการให้บริการต่อลูกค้าร้านขายส่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าร้านขายส่งในเขตบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ลูกค้าของบริษัทเกิดความพึงพอใจ

## 1.4 นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการได้รับบริการกับความคาดหวังของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ถ้าประโยชน์จากการได้รับผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่ พึงพอใจ ถ้าผลประโยชน์จากการได้รับผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้า จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลประโยชน์จากการได้รับผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

**ร้านขายส่ง** หมายถึง ลูกค้าที่ติดต่อซื้อสินค้าจากบริษัท เพื่อนำไปขายต่อ สำหรับ การศึกษานี้หมายถึงลูกค้าร้านขายส่งของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ที่เป็นร้านค้าที่ ได้รับการขึ้นทะเบียนว่าเป็นลูกค้าร้านขายส่งของบริษัท โดยร้านขายส่งนี้มียอดขายไม่ต่ำกว่า 120 ล้านบาทต่อเดือน และมีรายชื่อตามที่บริษัทประกาศว่าเป็นลูกค้าในกลุ่มร้านขายส่ง ซึ่งรายชื่อในกลุ่มของร้านขายส่งของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 167 ราย

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical evident โดยการศึกษานี้จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ในที่นี้จะศึกษาการให้บริการของ  
หน่วยงานที่ดูแลร้านค้าส่ง โดยทางบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เรียกว่าหน่วย “Indirect” สาขา  
เชียงใหม่ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลร้านค้าส่งของบริษัทในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน  
และจังหวัดแม่ฮ่องสอน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved