

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเพราะการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ทำให้ต้องเลือกอาหารที่ใช้เวลาในการปรุงและการบริโภคไม่นานนัก แต่ต้องมีคุณค่าเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นอาหารประเภทนมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอุดมไปด้วยสารอาหารหลากหลายที่ร่างกายต้องการ ได้แก่ น้ำ 87% โปรตีน 3.5% น้ำตาลแลคโทส 4.9% แร่ธาตุต่างๆ ได้แก่ ไนอะซิน ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส และที่สำคัญเป็นแหล่งที่ให้แร่ธาตุแคลเซียมสูง และวิตามินที่สำคัญๆ หลายตัว ได้แก่ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินเอ วิตามินซี นอกจากนี้ นมยังประกอบด้วย ไขมัน 3.9% โดยแบ่งเป็นไขมันชนิดอิ่มตัวประมาณ ร้อยละ 60 และไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ร้อยละ 40 ตามลำดับ จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและรณรงค์ให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ดื่มนมให้มากขึ้น อย่างน้อยวันละ 2 – 3 แก้ว จนมีคำขวัญกันว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” หรือ “นม ยิ่งดื่ม สุขภาพยิ่งดี” อุตสาหกรรมนมในประเทศไทยจัดเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐ โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีจากการบริโภคนม รวมทั้งส่งเสริมอาชีพให้แก่ประชาชนในประเทศ ผลิตภัณฑ์หลักของอุตสาหกรรมนมไทยที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ในปี 2556 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย (รวมทุกผลิตภัณฑ์ทั้งนมวัว นมถั่วเหลือง นมเปรี้ยว นมผสมมอลต์ที่เป็นยูเอชทีและพาสเจอร์ไรซ์) มีมูลค่า 49,000 ล้านบาท เติบโต 5% โดยเป็นตลาดรวมนมพาสเจอร์ไรซ์มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6,500 ล้านบาท (ไทยโพสต์, 2556) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น จึงเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งนมสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ผู้บริโภคมักนึกถึงในอันดับต้นๆ ประกอบกับผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ นับตั้งแต่ รสชาติ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและความทันสมัย รวมถึงการกระจาย

สินค้าอย่างทั่วถึง ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกมีหลายแบรนด์ อาทิ ดัชมิลล์ ดีไลท์ ยาคุลท์ แอคทีเวีย บีทาเก้น เมจิ และโฟร์โมสต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และสนับสนุนให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากถึง 5,673,560 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ทางบริษัทผู้ผลิตจึงได้นำระบบการกระจายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยมีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เป็นคลังเก็บรักษาสินค้า และเป็นจุดกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีก เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปัจจุบันมีประชากรจำนวน 165,693 คน โดยมีถนนพระรามที่ 2 เป็นถนนสายหลัก เป็นประตูสู่ภาคใต้ จึงมีความสะดวกในการคมนาคมขนส่งสินค้า และอยู่ใกล้ทะเล มีโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้ามามากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น โดยร้านค้าปลีกต่างก็ได้้นำผลิตภัณฑ์นมและนมพาสเจอร์ไรส์มาจำหน่ายในร้านค้าของตน ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพผลิตภัณฑ์นมและนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตบางขุนเทียนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตบางขุนเทียน มีมูลค่า 115 ล้านบาทต่อปี (ฝ่ายการตลาด บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด, 2556) โดยมีนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ ดัชมิลล์เป็นผู้นำตลาด ในเขตบางขุนเทียนมีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อดัชมิลล์จำนวน 1,276 ร้าน (ฝ่ายการตลาดบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด, 2556) โดยร้านค้าปลีกเหล่านี้จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อดัชมิลล์และจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้ออื่นควบคู่กันไปด้วย นอกเหนือจากร้านค้าดังกล่าวข้างต้นยังมีร้านค้าปลีกอีกจำนวนหนึ่งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้ออื่น ๆ แต่ไม่ได้จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อดัชมิลล์ ปัจจุบันในเขตบางขุนเทียนมีผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์อยู่จำนวน 7 ราย (ฝ่ายการตลาด บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด) ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อต่างๆ แล้วนำมาจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน อนึ่งในการซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายทั้ง 7 รายนี้ ร้านค้าปลีกย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการของผู้แทนจำหน่ายว่าจะสามารถส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประเภท รูปแบบ ขนาดบรรจุและบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของร้านค้าปลีกและผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลากับความต้องการ การมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกได้หลายช่องทาง และมีการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านค้าปลีก รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจให้ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่าย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน และผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ นำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความคาดหวังของร้านค้าปลีก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน

1.3 นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดเห็นของร้านค้าปลีกต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ว่าควรมี ควรจะเป็นอย่างไรบ้าง

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางขุนเทียน ที่มีการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์จากผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค

ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ให้แก่ร้านค้าปลีก

นมพาสเจอร์ไรซ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมโคสดที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 72 องศาเซลเซียส ระยะเวลา 15 วินาที ซึ่งทำให้นมดังกล่าวสามารถเก็บไว้ได้นาน 10 – 15 วัน นับจากวันที่บรรจุภาชนะ และต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส ซึ่งในการศึกษานี้คือ นมสดพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์