

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลีพร นั้วศิริพร (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างและกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จากการศึกษาพบว่า ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมผง ได้ทำการศึกษาถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรก ที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 คือผู้ประกอบการนมผงตรา เนสท์เล่ ผู้ประกอบการนมผงตรา คูเมกซ์ และผู้ประกอบการนมผงตรามีดจอห์นสัน ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนให้มากขึ้น โดยใช้แนวคิดทางด้านการตลาดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยทุกบริษัทจะมีศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ทุกอย่างต้องได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยา กลยุทธ์ด้านราคามีการใช้น้อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ควบคุมจากกรมการค้าภายใน ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาให้สูงได้ผู้ประกอบการจึงไม่นิยมแข่งขันในด้านราคา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายจะใช้การโฆษณาส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนกลยุทธ์ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายทุกบริษัทจะมีการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนเหมือนกันคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการโดยอุตสาหกรรมนมผงจะมีตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์นั้นเป็นอย่างมากจึงเกิดการซื้อและบริโภคอย่างต่อเนื่อง จุดอ่อนคือวัตถุดิบนมผงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงทั้งทางด้านการขนส่งและการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินอีกทั้งถ้ามีสารปนเปื้อนในนมผงจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทนั้นอย่างรุนแรง โอกาสคือ รัฐบาลมีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดื่มนมมากขึ้น อุปสรรคคือ รัฐบาลห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการทุกรายทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดจนถึง 1 ปี อีกทั้งยังรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มน้ำนมมารดา

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดนมผงพบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในบริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในธุรกิจการผลิตนมอยู่แล้วจึงเป็นยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดจึงควรที่จะต้องมียุทธศาสตร์เดิมของตนเองที่เกี่ยวกับนม โดยต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

เพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อถือเริ่มแรกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรที่จะมีการทำวิจัยศึกษาตลาดศึกษาถึงปัจจัยสำคัญเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอหรือไม่ ทำให้มีการจัดตั้งสถาบันวิจัยของบริษัทเพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่องรวมทั้งต้องศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบมาจากต่างประเทศเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพอีกด้วย

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าตราสินค้ามีความสำคัญทำให้ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้มีความเข้มแข็งเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป กลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการเพื่อไปแนะนำแพทย์และพยาบาลแนะนำมารดาให้ซื้อนมผงของบริษัทเนื่องจากต้องพยายามทำให้เด็กแรกเกิดบริโภคนมผงของตราสินค้าบริษัทเป็นกระป๋องแรก เพราะถ้าทารกขายนั้นทานแล้วไม่แพ้ ก็จะส่งผลให้ซื้อสินค้าตราสินค้าที่ทารกทานแล้วไม่แพ้ต่อไป จึงจะทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

กะนิญนิตย์ จันทศรี (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541 จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาที่รัฐบาลได้มองเห็นความสำคัญของการดื่มนม และส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนม อย่างจริงจัง ทำให้มีการขยายพื้นที่การเลี้ยงโคนมทั่วประเทศ อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม มีความสำคัญอย่างยิ่งกับอาชีพการเลี้ยงโคนม เนื่องจากเป็นตลาดรองรับน้ำนมดิบที่ผลิตได้ทั้งหมดในประเทศ ดังนั้นวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม จึงได้มีการพัฒนาพร้อมๆ กับการผลิตน้ำนมดิบ การพัฒนาของอุตสาหกรรมแปรรูปนมพร้อมดื่มสามารถสรุปได้ดังนี้

ในช่วงปี พ.ศ. 2504-2519 โดยปี พ.ศ. 2504 ได้รับความช่วยเหลือจากประเทศเดนมาร์ก ในการสร้างโคนมไทยเดนมาร์ก และโรงงานนมพร้อมดื่ม ในระยะแรกได้ผลิตนมพลาสเจอร์ไรส์ออกจำหน่าย แต่ตลาดอยู่ในวงจำกัดเพราะผู้บริโภคไม่เคยชินกับการดื่มนมพร้อมดื่ม และอายุการเก็บรักษาสั้น ระดับการแข่งขันด้านการตลาดไม่รุนแรง