

บทที่ 3

สภาพตลาด นม ยู เอช ที

ขอบเขตของตลาดนม ยู เอช ที

นม ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ชนิดหนึ่ง จึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ถึงแม้ว่าปริมาณการบริโภคนมของประชากรไทยยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก เมื่อเทียบกับประชากรในแถบทวีปอเมริกา เนื่องจากนมเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงคงอยู่ในระดับฐานะที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคนมภายในประเทศก็จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นตามลำดับ เพราะผู้บริโภคเริ่มมีการศึกษาสูงขึ้น และเห็นคุณค่าทางอาหารของนมมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันนี้ก็มีผู้ผลิต นม ยู เอช ที ออกจำหน่ายซึ่งนม ยู เอช ที นี้จะอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเป็นอันมาก คือ ไม่ต้องแช่เย็นและสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน ในอุณหภูมิของห้องตามธรรมดา จึงทำให้ขอบเขตตลาดของนม ยู เอช ที เริ่มขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น เพราะได้ใช้เทคโนโลยีในการบรรจุในกล่องปลอดเชื้อ (Aseptic pack) และนม ยู เอช ที นี้ได้เข้ามาทดแทน "ความสะดวก" ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการบริโภค

สำหรับตลาดของ นม ยู เอช ที เป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

คือ มีผู้ผลิต นม ยู เอช ที เพียง 5 รายเท่านั้น และตัวสินค้า นม ยู เอช ที ที่ออกจำหน่าย ก็มีลักษณะเหมือนกันเกือบทุกประการ สามารถใช้บริโภคทดแทนกันได้เป็นอย่างดี จะแตกต่างกันในเรื่อง รสชาติ และเครื่องหมายการค้าที่พยายามเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างของ นม ยู เอช ที แต่ละรายหรือ ตลาดประเภทผู้ขายน้อยรายนี้ หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา หรือนโยบายทางการผลิตหรือการขาย ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด นม ยู เอช ที ย่อมได้รับผลกระทบกระเทือนถึงทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้ผลิตต้องให้ความร่วมมือกัน โดยเฉพาะในเรื่องของราคาจำหน่าย นม ยู เอช ที ซึ่งเป็น Non Price Competition

ของทางการจำหน่าย (Distribution)

เมื่อมาพิจารณาถึงทางด้านการจำหน่ายของ นม ยู เอช ที ในตลาดประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตแต่ละรายมีของทางการจำหน่ายในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป พอที่จะสรุปของทางการจำหน่ายต่าง ๆ ได้ดังนี้

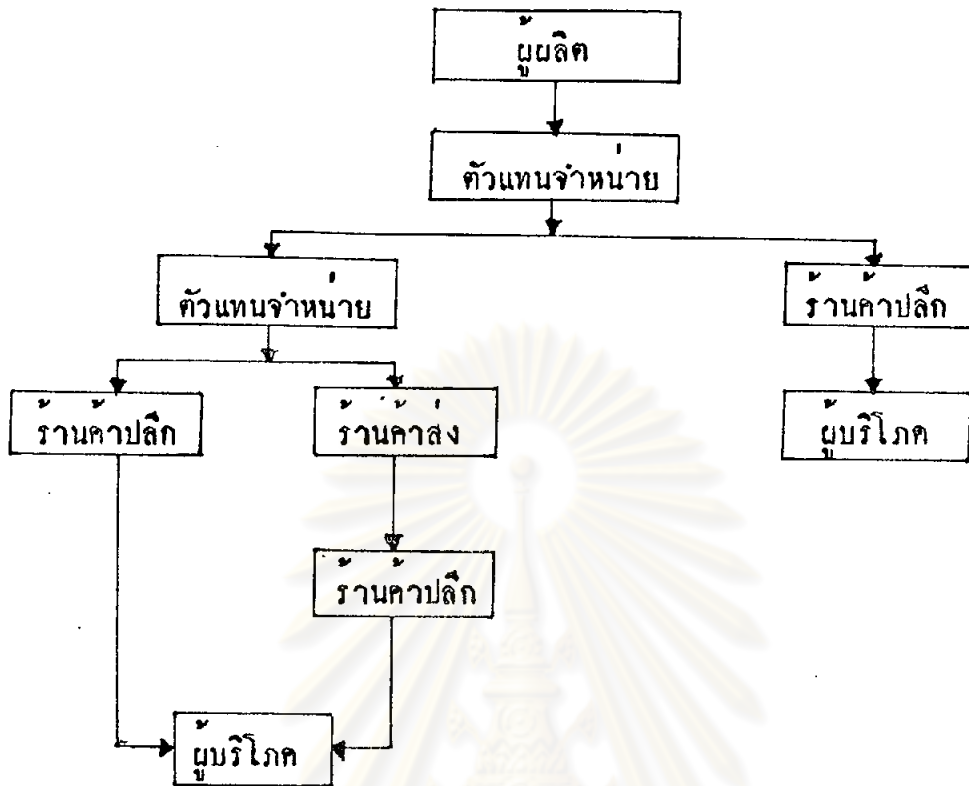
1. จำหน่ายนม ยู เอช ที ผ่านตัวแทนจำหน่ายแคผู้เดียว

ผู้ผลิตนม ยู เอช ที เมื่อผู้ผลิตนม ยู เอช ที แล้วจะส่งให้ตัวแทนจำหน่ายรับไปจำหน่ายทั้งหมดแต่เพียงรายเดียว โดยที่ทางผู้ผลิตจะไม่ยุ่งเกี่ยวกับทางด้านการตลาดเลย ปล่อยให้เป็นที่ของตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตจะมีหน้าที่ผลิต นม ยู เอช ที ตามงบประมาณการขายที่ตัวแทนจำหน่ายจัดทำมาให้เท่านั้น ตัวอย่างเช่น บริษัท ยูไนเทคมีลล์ จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองโยนิส แต่ให้ บริษัท คิทเฮลล์เป็นตัวแทนจำหน่าย และสหกรณ์หนองโพราชบุรี ให้บริษัทลลภฯ เป็นผู้จำหน่าย

2. จำหน่าย นม ยู เอช ที ผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายตามภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ซึ่งตัวแทนจำหน่ายนี้ อาจจะเป็นตัวแทนจำหน่าย นม ยู เอช ที ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง หรืออาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตหลาย ๆ รายพร้อมกันไปก็ได้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวแทนว่าจะสามารถจัดจำหน่าย นม ยู เอช ที ไปได้กว้างแค่ไหน

หลังจากที่ผู้ผลิตจัดส่งให้ตัวแทนจำหน่ายแล้ว ทางตัวแทนจำหน่ายก็จะจำหน่ายต่อไปให้ตัวแทนย่อยในแต่ละเขตหรือแต่ละภาค แต่ละจังหวัดต่อไป หรืออาจจะจำหน่ายต่อไปให้ร้านค้าปลีกในแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในดุลยพินิจของตัวแทนจำหน่ายว่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การจำหน่ายในลักษณะนี้ ตัวแทนจำหน่ายจะได้อะไรตอบแทน (Commission) ตามปริมาณของ นม ยู เอช ที ที่จำหน่ายได้ ตัวอย่างเช่น องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ผู้ผลิต นม ยู เอช ที คราไทย-เคนมาร์ค



แผนภูมิแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

3. การจัดจำหน่ายโดยผู้ผลิต

ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายเองโดยตรงไปยังร้านค้าปลีก โดยไม่ผ่านตัวแทน ซึ่งแต่ละบริษัทของผู้ผลิตจะมีพนักงานขายของตนเอง ที่จะไปติดต่อกับรายย่อย เอช ที ให้กับร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อที่ร้านค้าปลีกจะได้จัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคต่อไป การจัดจำหน่ายโดยวิธีนี้ ทางบริษัทผู้ผลิตสามารถที่จะควบคุมถึงวิธีการจัดจำหน่าย หรือระบายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้ตามนโยบายที่บริษัทผู้ผลิตได้กำหนดไว้ หรือตามนโยบายที่บริษัทผู้ผลิตคิดว่าจะทำให้บริษัทสามารถจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณจำหน่ายสูงที่สุด ส่วนข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่ง คือ ทางบริษัทผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่านายหน้าให้กับตัวแทนจำหน่าย แต่บริษัทผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การขนส่ง การวางแผนทางและเส้นทางจำหน่าย ถ้าหากว่าบริษัทผู้ผลิตสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ทางผู้ผลิตก็จะได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น เนื่องจากทุน

ค่าใช้จ่ายในเรื่องค่านายหน้าไปไค้ชั้นตอนหนึ่ง

การที่บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ พยายามเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางทำให้การจัดจำหน่ายไปสู่ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ส่วนดีของการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ก็คือทำให้ยอดขายมีปริมาณสูงมากขึ้น ผู้บริโภคยอมรับกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น แต่การจัดจำหน่ายนี้ควรคำนึงถึงเรื่องเกี่ยวกับสินค้าคงคลังและการหมุนเวียนของนม ยู เอช ที ของร้านค้าปลีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผู้ผลิตนม ยู เอช ที ตรีมาละลี และบริษัท คิกก่าปู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลือง ตรีมาแลคคาชอย เป็นต้น

ราคา (Price)

เนื่องจากตลาดของนม ยู เอช ที เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย(Oligopoly) หรือมีคู่แข่งชั้นน้อยราย การตั้งราคานม ยู เอช ที จึงเป็นสิ่งที่ควรจะต้องคำนึงถึงด้วย เพราะนม ยู เอช ที เป็นสินค้าที่สามารถบริโภคทดแทนกันได้ คือ ถ้าหากว่าราคานม ยู เอช ที ตรีมาโค มีราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะหันมาบริโภคนม ยู เอช ที อื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่าแทนก็ได้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ราคานม ยู เอช ที ที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ มีราคาขายส่งและขายปลีกที่เท่ากันทุกครายี่ห้อ

นม ยู เอช ที	ราคาขายส่งต่อ 1 โหล	ราคาขายปลีกต่อ 1 กล่อง
หนองโพ	59	5.50
ไทย - เคนมาร์ก	59	5.50
มะลิ	59	5.50
แลคคาชอย	59	5.50
ไบน์ส	59	5.50

ตารางราคาจำหน่ายของนม ยู เอช ที

สำรวจเมื่อ มิถุนายน 2525

จากตาราง ราคาที่แสดงนี้เป็นราคารมาตรฐานที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามราคานี้ แต่ก็มีร้านค้าบางแห่งที่ขายนม ยู เอช ที ที่แช่เย็นในราคากองละ 6 บาท โดยคิดราคาเพิ่มอีก 50 สตางค์ เป็นค่าไฟฟ้าของตู้เย็นที่แช่ขนม ยู เอช ที ส่วนนม ยู เอช ที ที่ไม่ได้แช่เย็นก็ขายในราคา 5.50 บาท ตามราคาปกติ

ตามที่ไถ่กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่าตลาดของนม ยู เอช ที เป็นตลาดแบบผู้นายน้อยราย ดังนั้น ถ้าหากมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาจำหน่ายนม ยู เอช ที ก็จำเป็นต้องให้ความร่วมมือกันในระหว่างผู้ผลิต ในการขึ้นราคาให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด เพื่อมิให้เกิดปัญหากระทบกระเทือนต่อตลาดของนม ยู เอช ที

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นตัวแทนที่สำคัญตัวหนึ่งทางการตลาด ที่จะทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตัวสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ผู้ผลิตมีจำหน่าย และชักจูงใจผู้บริโภคให้ทราบว่า ผู้ผลิตมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการจำหน่าย พอที่จะจำแนกอย่างกว้าง ๆ ได้ 3 ประเภท คือ แจ้งข่าวสาร (Inform) ชักชวน (Persuade) และเพื่อเตือนความจำ (Remind)

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของนม ยู เอช ที มีอยู่หลายวิธีด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณามีความสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณามีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของโฆษณาและผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารการโฆษณา สำหรับความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตก็คือ การโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เพื่อแสวงหาและดึงดูดใจลูกค้า และยังเป็นแนวทางหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย สำหรับผู้บริโภคนั้นการโฆษณาทำให้ผู้บริโภค ได้รับประโยชน์ในการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าบริโภค เช่น นม ยู เอช ที ที่มีผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าจำนวนมาก

ในการโฆษณาแต่ละบริษัทผู้ผลิตก็จะมโนบาย หรือคำมั่นสัญญา ในการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป เช่น

นม ยู เอช ที ตรา หนองโพ เน้นการโฆษณาที่ว่า "คัมมนหนองโพ ยู เอช ที คือ คัมมนโคแท้ ๆ"

นม ยู เอช ที ตรา ไทย - เคนมาร์ก เน้นการโฆษณาที่ว่า "ยูบุกเบิก นม ยู เอช ที ในไทย น้ำนมโคที่สดเสมอ เพื่อนักกีฬาไทย"

นม ยู เอช ที ตรา มะลิ เน้นการโฆษณาที่ว่า "คัมโครส สดทุกเมื่อ"

นมถั่วเหลือง ยู เอช ที ตรา แลคคาชอย เน้นการโฆษณาที่ว่า "แลคคาชอย" คือ เน้นที่ชื่อของนมถั่วเหลือง และเน้นว่าเป็นอาหารเสริม

นมถั่วเหลือง ยู เอช ที ตรา โบนัส เน้นการโฆษณาที่ว่า "นมถั่วเหลืองแท้ ๆ"

การโฆษณาของนม ยู เอช ที แต่ละตรา

หนองโพ	ไทย - เคนมาร์ก	มะลิ	แลคคาชอย	โบนัส
คัมมนหนองโพ ยู เอช ที คือ คัมมนโคแท้ ๆ	ยูบุกเบิกนม ยู เอช ที ในไทย น้ำนมโคที่สดเสมอ เพื่อนักกีฬาไทย	คัมโครส สดทุกเมื่อ	เน้น แลคคาชอย และเป็นอาหารเสริม	เน้นนมถั่วเหลืองแท้ 100%

การใช้สื่อในการโฆษณา (Media)

การใช้สื่อในการโฆษณาของนม ยู เอช ที ส่วนใหญ่จะใช้สิ่งเหล่านี้ คือ

ก. โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมการขายที่ถึงตัวผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 86.02 ถือว่ามีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด จากหนังสือวารสารสถิติของกองรายงานสถิติปีที่ 24 ฉบับที่ 1 ได้สรุปไว้ว่า ครึ่งเรือนในเซตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 63.9 มีเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ในครอบครอง จึงนับว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทที่ถึงตัวผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ใคอย่างทั่วถึงที่สุด

ข. โฆษณาทางวิทยุ สำหรับการโฆษณาทางวิทยุจะได้ออมากต่อผู้บริโภคนที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด หรือท้องถิ่นที่ไม่ค่อยเจริญเท่าใดนัก

ค. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือทางหนังสือ นิตยสาร

ง. โฆษณาทางโรงภาพยนตร์

จ. โฆษณาทางภาพโปสเตอร์ ที่ตั้งอยู่หรือแขวนอยู่ตามร้านค้าปลีก

ฉ. นอกจากนี้บางบริษัทผู้ผลิต นม ยู เอช ที ยังโฆษณาด้วยป้ายตามถนนสายต่าง ๆ เป็นต้น

งที่ใช้ในการโฆษณาของนม ยู เอช ที ในปี พ.ศ. 2525 ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้ คือ

หน่วย : ล้านบาท

	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	รวม
หนองโโพ	3.2	0.02	0.08	-	3.3
ไทย-เคนมาร์ก	1.8	-	-	-	1.8
มะลิ	7.2	0.2	0.4	0.5	8.3
แลคตาซอย	6.8	0.2	0.2	0.1	7.3
โบนัส	2.0	-	-	-	2.0
รวม	21	0.42	0.68	0.6	22.7

ที่มา : บริษัทมีเกียไฟกัส จำกัด

2. การใช้พนักงานขาย (Salesman)

พนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดและสามารถทำการแสวงหาและกำหนดผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าได้ ในขณะที่การโฆษณาไม่อาจกำหนดได้ว่าใคร

เป็นลูกค้าและใครไม่เป็น สำหรับพนักงานขายนอกจากจะเป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อในการขายนม ยู เอช ที ที่ให้แก่ร้านค้าปลีกแล้ว ยังเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคหรือร้านค้าให้หันมาซื้อนม ยู เอช ที ของบริษัทตนเองได้ และยังเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หรือขอบเขตของสินค้าของบริษัทตนเองจากร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้านตัวสินค้าและการบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือต่อสู้กับบริษัทคู่แข่งอื่นที่มีสินค้าที่มีความเหมือนกันทั้งในด้านคุณภาพ และราคา เช่น นม ยู เอช ที นอกจากนี้แล้วพนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามผูกมิตรกับลูกค้าของเขา และแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจรวมทั้งความต้องการในตัวสินค้าด้วย

3. การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นวิธีการสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อช่วยให้เกิดผลดีที่สุด วิธีการส่งเสริมการขาย ได้แก่

ก. การตั้งแสดงในร้านค้าปลีก คือตั้งในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและหาได้สะดวก ข้อดีของการตั้งแสดงนี้ก็คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดที่เขากำลังตัดสินใจซื้อ และสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกตราหือ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้มีการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) อีกด้วย

ข. การใช้ของแถม เช่น ถ้วยแก้ว เพื่อซื้อนม ยู เอช ที 1 โหล หรือแจกรูปภาพ เป็นต้น

ภาชนะที่บรรจุ (Packaging)

ภาชนะที่บรรจุนม ยู เอช ที เป็นกล่องปลอดเชื้อ (Aseptic) ในระบบ ยู เอช ที (Ultra High Temperature) ซึ่งบริษัท Tetra Pak เป็นบริษัทแรกของสวีเดนที่นำเทคโนโลยีใหม่นี้มาใช้ ซึ่งได้เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทยเมื่อ 5 ปีมาแล้ว ในปัจจุบันผู้ผลิตนม ยู เอช ที ในประเทศไทยก็ได้เป็นลูกค้าของบริษัท Tetra Pak นอกจากนี้ยังมีบริษัท P.K.L. ของประเทศเยอรมัน ก็เป็นบริษัทผู้ผลิตภาชนะบรรจุแบบนี้ เป็นบริษัทระบบไม่ผูกขาดสามารถใช้กระชายในประเทศของ

ถูกค้าได้ แต่ราคายังแพงมาก ทำให้ไม่สามารถเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยได้

ภาชนะที่ใช้บรรจุ นม ยู เอช ที เป็นกล่องกระดาษแบบสี่เหลี่ยมที่เรียกว่า Tetra Brik ของบริษัท Tetra Pak กล่องกระดาษชนิดนี้จะประกอบด้วยชั้นต่างๆ ของวัสดุถึง 7 ชั้น คือ

ชั้นที่ 1 Polyethylene film คือแผ่นพลาสติกบาง ๆ

ชั้นที่ 2 กระดาษที่พิมพ์ชื่อตราขายหรือลวดลายต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท

รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนผสมของวัตถุดิบ หรือคุณภาพของ นม ยู เอช ที

ชั้นที่ 3 Polyethylene film

ชั้นที่ 4 กระดาษ

ชั้นที่ 5 Polyethylene film

ชั้นที่ 6 Aluminium Foil

ชั้นที่ 7 Polyethylene film

กระดาษนี้จะอยู่ในลักษณะเป็นม้วน เมื่อจะทำการบรรจุ นม ยู เอช ที จะต้องผ่านกระดาษนี้ลงไปไนไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 35% แล้วรีดให้แห้งโดยผ่านเครื่องทำความร้อน (heater) และจะมี hot sterile air เป่าสวนทางกับการเคลื่อนที่ของกระดาษ จากนั้นน้ำนมก็จะไหลลงสู่กระดาษ แล้วเครื่องบรรจุจะพับกระดาษเป็นรูปกล่อง ออกมาในรูปกล่องดินเผา สำหรับการบรรจุในกล่องแบบนี้ เป็นวิธีการบรรจุที่ค่อนข้างแพง แต่ทันสมัย และถูกสุขอนามัยมากที่สุด รวมทั้งยังป้องกันไม่ให้มีอากาศภายในกล่องเลย ทำให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพของ นม ยู เอช ที ไว้ได้นาน