

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ ของผู้จำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางสาวพัทธนันท์ ฦ วรรณไทย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุเจริญไพศาล	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล	กรรมการ
อาจารย์ อภิชาติ ชมภูนุช	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ ของผู้จำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ จังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 ราย ประกอบด้วยผู้แทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ จังหวัด
ลำพูน จำนวน 2 ราย และผู้จำหน่ายอิสระผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ จังหวัดลำพูน จำนวน 30 ราย โดยใช้
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ในจังหวัดลำพูนมีสองแห่ง แต่เจ้าของ
เป็นบุคคลเดียวกัน คือ ศูนย์ดัชมิลล์ ลำพูน และศูนย์ดัชมิลล์ อ.เวียงหนองล่อง โดยแต่ละศูนย์
จำหน่าย มีผู้บริหารแยกเป็นอิสระ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรงมากที่สุด คือ ผ่านผู้จำหน่าย
อิสระ โดยผู้แทนจำหน่ายทั้งสองศูนย์จำหน่ายมีการวางแผนด้านกระบวนการบริหารงานขาย ได้แก่
การสรรหาและคัดเลือกผู้จำหน่ายอิสระ ให้มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานของบริษัท การให้ความรู้
แก่ผู้จำหน่ายอิสระ โดยเน้นให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เทคนิคการขายเพื่อเพิ่มทักษะในการขาย
ความรู้ด้านบุคลิกภาพเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้การฝึกอบรม และทดลอง
ปฏิบัติในพื้นที่จริงก่อนเป็นผู้จำหน่ายอิสระ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การกำหนด
ค่าตอบแทน การกำหนดราคาสินค้าทั้งราคาปลีก และราคาเบ็ด การจัดระบบงาน การกระจายงาน

และประสานงาน การประมาณการยอดขายและการกำหนดเขตหรือพื้นที่การขาย การวัดผลงาน การพัฒนาคน เป็นไปตามโครงสร้างมาตรฐานของบริษัทฯ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากระหว่าง 41-50 ปี จำนวนมากที่สุด มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด จำนวนมากที่สุด คือ ไม่เกินกว่าประถมศึกษาตอนปลาย โดยมีระยะเวลาและประสบการณ์ในการขายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ มากที่สุด คือ 6 ปีขึ้นไป และการศึกษาพบว่ากระบวนการและเทคนิควิธีการขายของผู้จำหน่ายอิสระ ได้แก่ การเลือกสรรผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ใช้วิธีเดินตลาดเพื่อเข้าพบลูกค้าตามบ้านด้วยตนเอง การเตรียมตัวด้านการแต่งกายก่อนเข้าพบลูกค้า เน้นดูแลความสะอาด และความเรียบร้อยของเสื้อผ้า ทรงผม เล็บ และความสะอาดส่วนอื่นๆ ของร่างกาย การเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าพบลูกค้า ตรวจสอบจัดเตรียมอุปกรณ์ ดูแลความสะอาดรถ กระจาปัด และถังบรรจุอยู่เสมอ การเข้าพบลูกค้าใช้วิธีการสุ่ม เช่น เข้าพบ หรือโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าโดยไม่มีกำหนดหมายล่วงหน้า และมีการวางแผนก่อนพบลูกค้าเป็นรายสัปดาห์ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ เน้นการนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคและนำเสนอโดยวิธีการอธิบายที่เข้าใจง่าย เทคนิคในการขาย ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียนทั่วทุกขั้ว ได้ถามสุขทุกข์อย่างสม่ำเสมอ การตอบข้อโต้แย้งไม่ใช่วิธีการหลีกเลี่ยงปัญหา โดยพยายามตอบคำถามให้ลูกค้าเข้าใจ การปิดการขายเน้นให้ลูกค้าตัดสินใจเอง การติดตามผลหลังการขาย ลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งใช้วิธีการส่งข่าวสารใหม่ๆ จากบริษัทที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ส่วนการบริการแก่ลูกค้าเน้นการให้บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือร้านค้า

ปัญหาการบริหารงานขายของผู้แทนจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดขาดสต็อก การปรับราคาเพิ่มแต่ไม่ปรับปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่ม ปัญหาความไม่แน่นอนของสภาพอากาศทำให้ออจำหน่ายและจำนวนลูกค้าลดลง จำนวนครั้งในการจำหน่ายต่อวันลดลง ปัญหาการจัดระบบงานทางบริษัทฯ ใช้เวลาดำเนินงานมากทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการกระจายงานและประสานงาน ทางบริษัทฯ แจ้งให้ทางศูนย์ฯ ทราบการปรับราคาเพิ่มขึ้นกะทันหันทำให้ลูกค้าทราบล่าช้า ลูกค้าจึงลดจำนวนลง ปัญหาด้านการพัฒนาคนผู้จำหน่ายอิสระบางรายขาดความร่วมมือในการเข้าอบรม

Independent Study Title	Dutch Mill Products Distribution Channel Management of Dutch Mill Distributors, Lamphun Province
Author	Miss Phatthanan Na wanthai
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisory Committee	
	Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroernpaisan Chairperson
	Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Member
	Lect. Apichart Chomphunuch Member

ABSTRACT

The study of Dutch Mill product distribution management of Lamphun Dutch Mill product distributors was a qualitative research that was carried out by collecting data from 32 sample groups through interview forms and questionnaires. The respondents comprised of 2 distributors and 30 independent sellers of Dutch Mill products in Lamphun province.

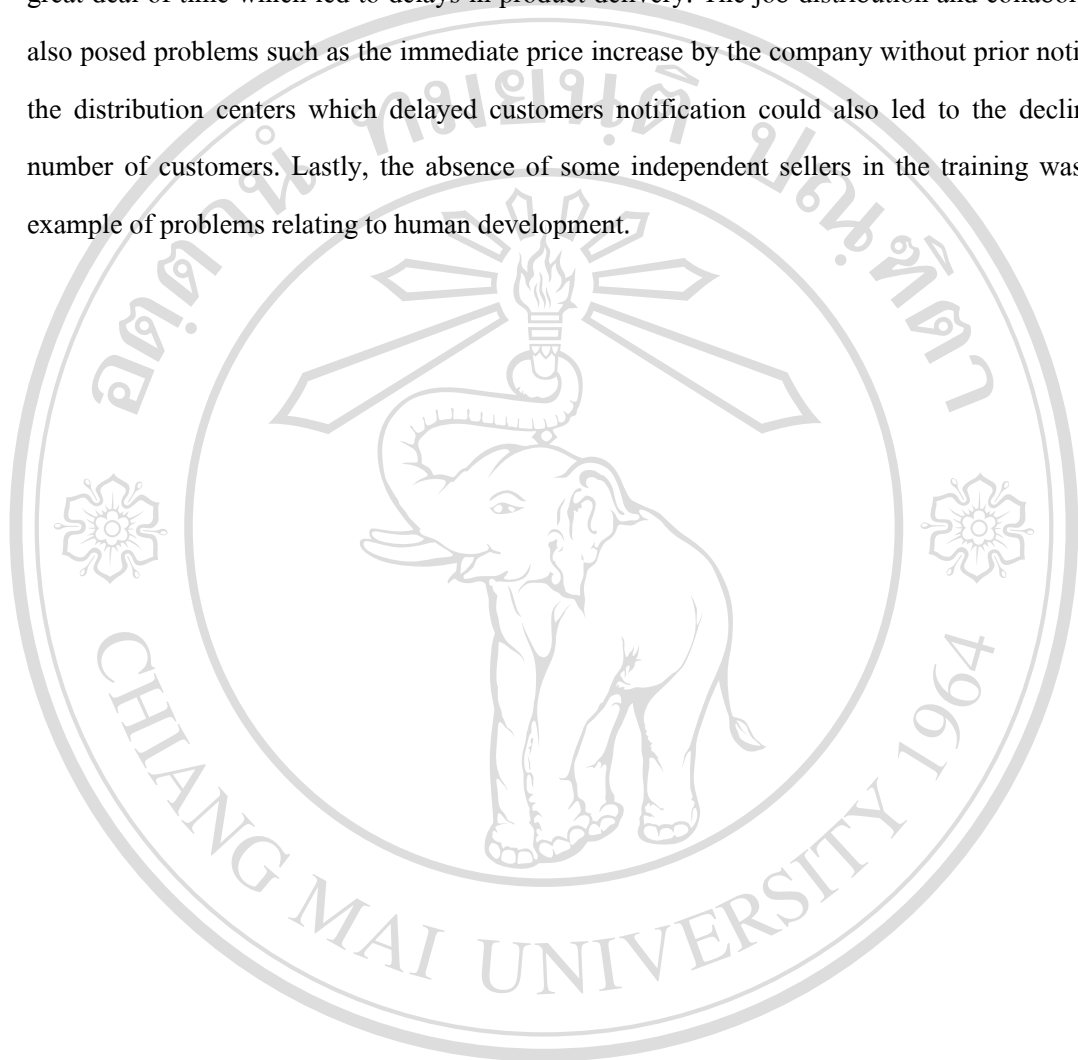
The results from the study indicated that there were two Dutch Mill product distribution centres, namely, Dutch Mill centre Lamphun and Dutch Mill centre Vieng Nhong Long, with the same owner and two independent directors. Most of the distribution means was performed by direct channel through independent sellers. Both Dutch Mill product distributors conducted sale administration process plans by searching and selecting independent sellers whose qualities were in accordance to the company standard. The knowledge would be provided to independent sellers by focusing on the knowledge of product profile, sale techniques to increase sales skills, knowledge on the character aspect which led to success, the arrangement of training personnel,

and actual field practice before becoming the independent seller to ensure the highest satisfaction from the customers. The topics associated with a set standard structure of the company included assigned payment, assigned product price of both individual and wholesales sellings, working system arrangement, job distribution and collaboration, sales forecasting, sales allocation, job evaluation, and human development.

Most of the independent sellers were middle age female whose age range were between 41 - 50 years old with the highest education level of no more than senior year of primary school. Their experiences in selling Dutch Mill products were over than 6 years. The results of the study revealed that the process and selling techniques of the independent sellers included the selection of prospecting customers, direct marketing to customers in their home, as well as preparation of appropriate dressing before meeting the customers by concentrating on the cleanliness and tidiness of garments, hair style, finger nails, and other parts of body. In addition, the respondents also prepared necessary equipments prior to the customers meeting by examining the equipments, as well as performing the regular cleaning of the cars, briefcases and tank containers. The customer meetings were conducted randomly by direct meeting or telephone contacting without in advance appointment. The planning of customer meetings was arranged on the weekly basis. The product presentation focused on the product quality to reinforce confident of the consumers and the presentation was performed by the means which were easy to understand. The selling techniques included regular meeting, visiting, and small talks. The response to the arguments did not employ the problem avoidance but rather the attempt to bridge understanding of the customers. The closing of the sales encouraged decision making by the customers and sales follow up. The updated news from the company which might be beneficial to the customers were also sent to the individual and wholesales customers. The customer services focused on direct delivery to homes or shops.

The problems encountered by distributors included some products which were out of stock, the increase of price while maintaining the same quantity of products, the climate uncertainty which influenced total sales and affected number of customers, and the decrease in daily sales. In fact, the arrangement of working system management by the company also took a

great deal of time which led to delays in product delivery. The job distribution and collaboration also posed problems such as the immediate price increase by the company without prior notice to the distribution centers which delayed customers notification could also led to the decline in number of customers. Lastly, the absence of some independent sellers in the training was one example of problems relating to human development.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved