

บทที่ 4

ทัศนคติต่อภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ของ ผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และ ผู้บริโภค

ผลของการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ที่มีต่อ
ภาชนะบรรจุประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ปรากฏดังนี้

1 การยอมรับของผู้ผลิตต่อกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

1.1 การยอมรับทางด้านกระบวนการผลิต

1.2 การยอมรับทางด้านการตลาด

1.1 การยอมรับทางด้านการผลิต ในการศึกษาการยอมรับได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิต

ชี้แจงให้เหตุผลของการยอมรับได้มากกว่า 1 เหตุผล ผลการยอมรับทางด้านการผลิตสามารถสรุป
ได้ดังนี้:-

<u>เหตุผลการยอมรับ</u>	<u>% การยอมรับ</u>
1. สะดวกในการผลิตและการลำเลียงสินค้าในโรงงาน	100%
- เป็นขบวนการผลิตแบบต่อเนื่องและใช้ได้กับระบบบรรจุแบบปลอดเชื้อ	
- สายการผลิตกินพื้นที่น้อย กล่องกระดาษ ก็กินพื้นที่น้อย เพราะเข้ามาเป็นม้วน	
- น้ำหนักเบา ทำให้การขนย้ายง่าย	
- ปัญหาการผลิตน้อย	
- ประหยัดพลังงาน เพราะใช้ได้กับการบรรจุแบบปลอดเชื้อแบบ ยู เอช ที ซึ่งใช้เวลาในการฆ่าเชื้อโรค แค่ 2-4 วินาที	



- | | |
|--|-------|
| 2. อายุการเก็บรักษาของสินค้า | 100% |
| สามารถเก็บไว้ได้นานโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม ยู เอช ที และนมถั่วเหลือง ซึ่งโดยปกติจะมีอายุการเก็บรักษาสั้น | |
| 3. ช่วยรักษาคุณค่าของอาหารได้ดีโดยเฉพาะวิตามินจะถูกทำลาย | 37.5% |
| น้อยมาก เพราะใช้การแปรรูปแบบ ยู เอช ที ซึ่งใช้ระยะเวลาในการแปรรูปแค่ 2-4 วินาที | |

1.2 การยอมรับทางด้านการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่าย

ทั้งหมด 7 ราย สามารถเรียงลำดับการยอมรับตามความสำคัญได้ดังนี้ (ผู้ตอบให้เหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ)

<u>เหตุผลการยอมรับ</u>	<u>% การยอมรับ</u>
1. สะดวกต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านการพกพา เพราะ มีน้ำหนักเบา และสามารถเก็บไว้ได้โดยไม่ต้องแช่เย็น	100%
2. สามารถกระจายสินค้าไปได้ไกล เพราะสินค้าสามารถเก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น และมีน้ำหนักเบากว่าภาชนะบรรจุชนิดอื่น	85.7%
3. ลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากสินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้รถตู้เย็นในการขนส่งสินค้า และในขณะเดียวกัน ก็สามารถลดการเยียมลูกค้าได้ เพราะลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ครั้งละมากๆ ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าที่เสื่อมเสียง่าย เช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ ดังนั้น ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และ ลดปริมาณสินค้าที่ร้านค้าส่งคืน	57.1%

- | | | |
|----|---|-------|
| 4. | การตั้งแสดงสินค้าได้ดีกว่า (Better Display) เพราะ
กล่องกระดาษสามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี และยังสามารถให้
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มาก เพราะพิมพ์ได้ทั้ง
6 ด้าน | 28.6% |
| 5. | ไม่ต้องมีระบบมัดจำเหมือนขวดแก้ว | 14.3% |
| 6. | ทันสมัย | 14.3% |

จากการศึกษาการยอมรับของผู้ผลิต และ ผู้จัดจำหน่ายของผู้ผลิต (ฝ่ายการตลาด) พบว่า ทุกคนให้การยอมรับ ภาชนะบรรจุชนิดนี้ตามเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็มีสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตทุกรายมีความเห็นตรงกัน คือ ราคากล่องกระดาษเคลือบพลาสติกยังมีราคาแพงทำให้ผู้ผลิต แต่ละรายไม่ค่อยมีกำไรจากการผลิตสินค้าในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงผลการยอมรับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ทางด้านการผลิต
ต่อผู้ผลิตทั้งหมด 8 ราย

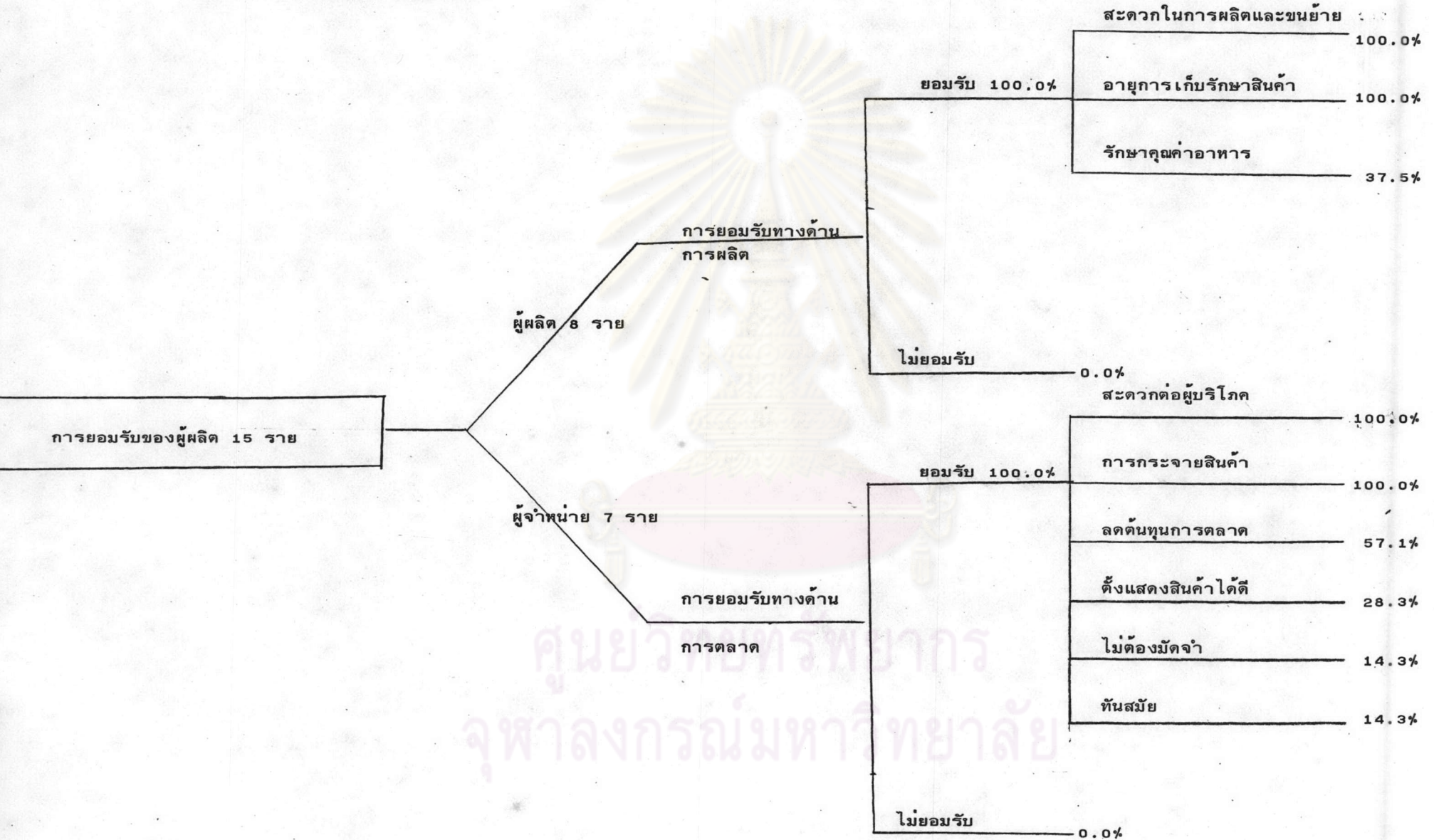
การยอมรับทางด้านการผลิต	รวม	ขนาดของซอกก			ตำแหน่ง		
		(ปริมาณการผลิต "ลานกลอง" ปี 2529)					
		<20	21-40	>40	สง	กลาง	ค
ยอดรวม	8	4	2	2	7	1	
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
- ยอมรับ	8	4	2	2	7	1	
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
- สะดวก (ผลิต/ขนย้าย)	8	4	2	2	7	1	
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
- อายุสั้น	8	4	2	2	7	1	
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
- ราคาแพงกว่าอาหาร	3	1	1	1	3	0	
%	37.5	12.5	12.5	12.5	42.8	0	
- ไม่ยอมรับ	0	0	0	0	0	0	
%	0	0	0	0	0	0	

ตารางที่ 4 แสดงผลการยอมรับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทางการตลาดต่อ

ผู้จัดจำหน่ายทั้งหมด 7 ราย

การยอมรับด้านการตลาด	รวม	ขนาดของธุรกิจ			ตำแหน่ง (ระดับ)		
		<20	21-40	>40	สูง	กลาง	ต่ำ
รวม	7	3	2	2	6	1	0
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0
- ยอมรับ	7	3	2	2	6	1	0
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0
- สะดวกต่อผู้บริโภค	7	3	2	2	6	1	0
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0
- การกระจายสินค้า	6	2	2	2	5	1	0
%	85.7	66.7	100.0	100.0	83.3	100.0	0
- ลดต้นทุนการตลาด	4	1	1	2	4	0	0
%	57.1	33.3	50.0	100.0	66.7	0	0
- คงแต่คงสินค้าโตกว่า	2	0	1	1	2	0	0
%	28.6	0	50.0	50.0	33.3	0	0
- ไม่ยอมลดจำ	1	0	0	1	1	0	0
%	14.3	0	0	50.0	16.7	0	0
- ทนสมัย	1	1	0	0	1	0	0
%	14.3	33.3	0	0	16.7	0	0
- ไม่ยอมรับ	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0

จากตารางที่ 3 และ 4 เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น จึงสามารถสรุปผลการยอมรับของผู้ผลิต และ ผู้จัดการจำหน่ายออกมาเป็น Decision Tree ได้ดังนี้



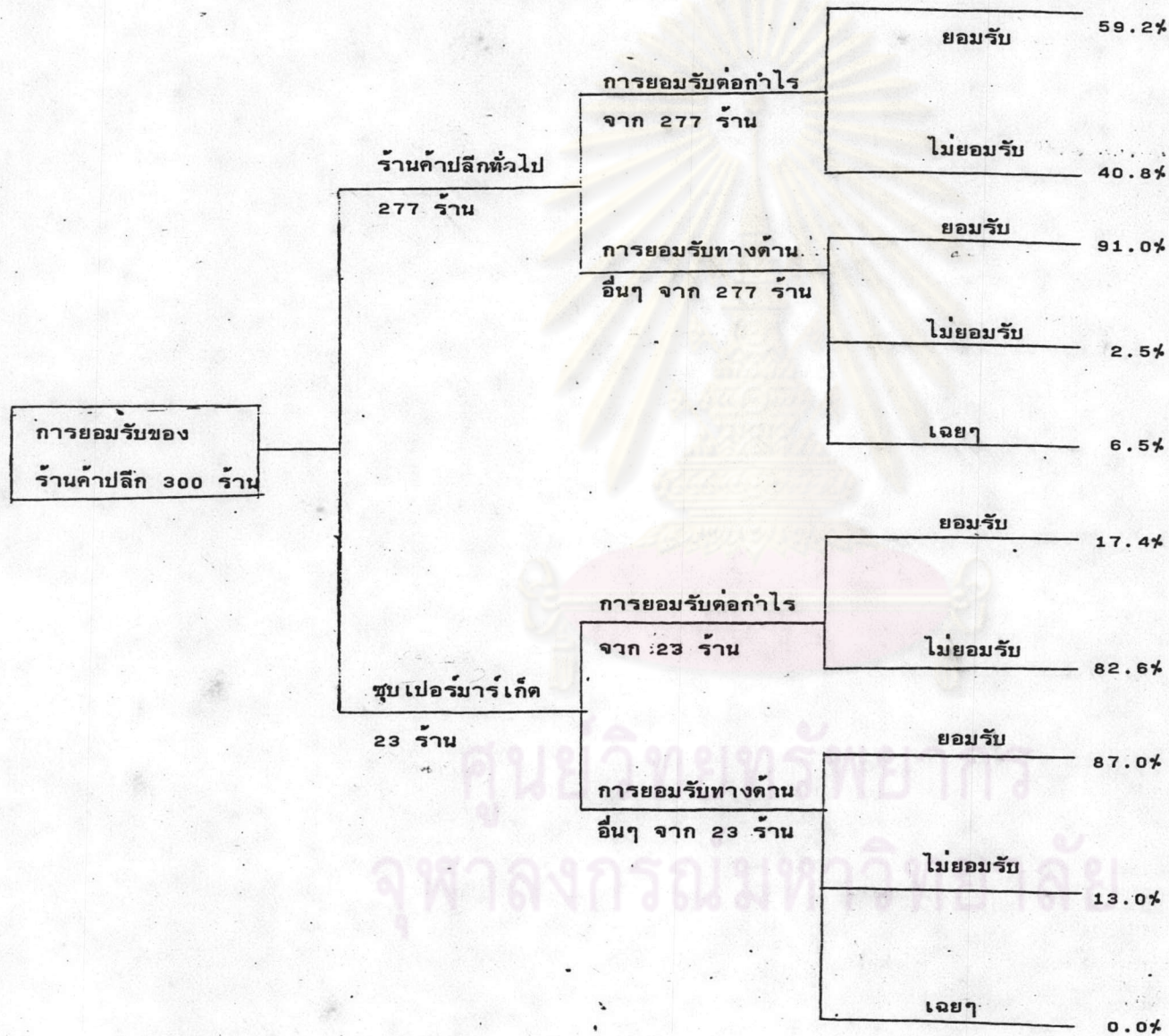
หมายเหตุ: ผู้ตอบให้เหตุผลการยอมรับได้มากกว่า 1 คำตอบ

2. การยอมรับของร้านค้าปลีกต่อกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ตารางที่ 5 แสดงการยอมรับของร้านค้าปลีกต่อกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

การยอมรับ	รวม	ร้านค้าปลีก	
		ร้านค้าปลีกทั่วไป	รับเบอร์มาสเตอร์
ก. การยอมรับต่อกระดาษเคลือบ			
ยอดรวม	300	277	23
%	100	100	100
- ยอมรับ	168	164	4
%	56.0	59.2	17.4
- ไม่ยอมรับ	132	113	19
%	44.0	40.8	82.6
ข. การยอมรับทางคานอนๆ (ไม่ตกน้ำ)			
ยอดรวม	300	277	23
%	100	100	100
- ยอมรับ	272	252	20
%	90.7	91.0	87.0
- ไม่ยอมรับ	10	7	3
%	3.3	2.5	13.0
- เฉพาะ	18	18	0

จากตารางที่ 5 เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สามารถนำมาเขียนเป็น Decision Tree ได้ดังนี้



ผลจากการวิจัยจะพบได้ว่า 56% ของร้านค้าปลีกยอมรับกำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในขณะที่ยังอีก 44% ไม่ยอมรับกำไรที่ได้รับเพราะน้อยกว่ากำไรมาตรฐานที่เคยได้รับจากการขายสินค้าชนิดอื่น

นอกจากนี้ ยังพบว่า 90.7% ของร้านค้าปลีกยอมรับในภาชนะบรรจุอาหารกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ในขณะที่อีก 3.3% ไม่ยอมรับ และอีก 6.0% ไม่ออกความคิดเห็น

จาก 90.7% ของร้านค้าปลีกที่ให้การยอมรับต่อกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก สามารถสรุป เหตุผลของการยอมรับตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (ผู้ตอบสามารถให้เหตุผลได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลำดับ	สาเหตุการยอมรับ	% การยอมรับ
1	เก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น	100.0
2	สะดวกเพราะกล่องขายขาด และไม่ต้องใช้เครื่องมือเปิดกล่อง	84.6
3	ผู้บริโภคพกพาสะดวก	77.6
4	ดูสะอาด, สวยงาม	69.9
5	น้ำหนักเบา	59.1
6	ไม่แตกง่าย	47.8
7	ขายง่าย	33.1
8	ทันสมัย	18.4
9	ง่ายต่อการจัดเรียง และแช่เย็น	7.3

สำหรับ 3.3% ของร้านค้าปลีกที่ไม่ยอมรับให้เหตุผลดังนี้

ลำดับ	สาเหตุการไม่ยอมรับ	% การไม่ยอมรับ
1	กล่องนูนง่าย	100.0
2	การเก็บรักษาต้องระมัดระวัง เพราะหนู, แมลงสาบ กัดทำให้รั่วได้	90.0
3	ต้องแช่ตู้เย็นนานจึงจะเย็น	40.0
4	มองไม่เห็นสินค้าภายในว่าเสียหรือไม่	20.0
5	ทำความสะอาดได้ยากเมื่อฝนจับ	10.0

ตารางที่ 6: แสดงเหตุการณ์การยอมรับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกของร้านค้าปลีก
300 ร้าน ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าปลีกทั่วไป และ ซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผล	รวม		จำนวน			
			ร้านค้าปลีกทั่วไป		ซูเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<u>ยอมรับ</u>	272	100.0	252	100.0	20	100.0
- เกบไคฉาน	272	100.0	252	100.0	20	100.0
- สะดวกในการขาย	230	84.6	211	83.7	19	95.0
- งบประมาณเหมาะสม	211	77.6	197	78.2	14	70.0
- สะอาด, สวยงาม	190	69.9	176	70.0	14	70.0
- นำหนักเบา	160	59.1	149	59.1	11	55.0
- ไม่แตกง่าย	130	47.8	123	48.8	7	35.0
- ขายง่าย	90	33.1	81	32.1	9	45.0
- ทนลม	50	18.4	39	15.5	11	55.0
- ง่ายต่อการจัดเรียง	20	7.3	18	7.1	2	10.0
<u>ไม่ยอมรับ</u>	10	100.0	7	100.0	3	100.0
- กลองบงง่าย	10	100.0	7	100.0	3	100.0
- เกบรักษายาก	9	90.0	7	100.0	2	66.7
- ต้องแฉงน้ำหนัก	4	40.0	4	57.1	0	0.0
- มองไม่เห็นสินค้า	2	20.0	1	14.3	1	33.3
- ทำความสะอาดยาก	1	10.0	1	10.0	0	0.0

3. การยอมรับของผู้บริโภคต่อกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ตารางที่ 7 แสดงผลการยอมรับของผู้บริโภคต่อกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

	รวม	เพศ		สถานศึกษา			อายุ						การศึกษา			รายได้ ('000 บาท)			
		ชาย	หญิง	มัธยม	อาชีว	มหาวิทยาลัย	<19	19-25	26-30	31-40	41-50	>50	ด	ด	ด	5	5-10	10-20	20-50
ยอมรับรวม	300	199	101	155	145	0	33	101	119	34	13	0	110	153	37	123	131	32	13
(%)	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100
- บอกรับ	278	184	94	147	131	0	29	94	112	31	12	0	103	148	27	114	127	29	8
(%)	92.7	92.5	93.1	94.8	90.3	0.0	87.9	93.1	94.1	91.2	92.3	0.0	93.6	96.7	73.0	92.7	96.9	90.6	61.5
- ไม่ยอมรับ	9	6	3	4	5	0	2	3	2	1	1	0	3	2	4	5	2	1	2
(%)	3.0	3.0	3.0	2.6	3.4	0.0	6.1	3.0	1.7	2.9	7.7	0.0	2.7	1.3	10.8	4.1	1.5	3.1	15.4
- เฉย ๆ	13	9	4	4	9	0	2	4	5	2	0	0	4	3	6	4	2	2	3
(%)	4.3	4.5	4.0	2.6	6.2	0.0	6.1	4.0	4.2	5.9	0.0	0.0	3.6	2.0	16.2	3.3	1.5	6.3	23.1

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลจากการวิจัยพบว่า

ก. 92.7% ของผู้บริโภคให้การยอมรับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก โดยมี

เหตุผลของการยอมรับ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ลำดับ	เหตุผลการยอมรับ	% การยอมรับ
1	สะดวกในการพกพา	100.0
2	สะดวกใช้, กิ๊ง่าย	93.5
3	เก็บไว้ได้นาน, ไม่ต้องแช่เย็น	90.3
4	สะดวก, ปลอดภัย	80.2
5	น้ำหนักเบา	68.3
6	ไม่แตกง่าย	52.1
7	กล่องสวย	47.5
8	คุณค่าทางอาหาร	30.0
9	ราคาพอสมควร	21.9
10	ทันสมัย	15.5
11	หาซื้อง่าย	9.0
12	ใช้แล้วทิ้งได้เลย	4.3
13	ไม่มีสารตะกั่ว	1.0

ข. 3.0% ของผู้บริโภค ไม่ยอมรับกล่องกระดาษเคลือบ เพราะมีเหตุผล

เรียงได้ตามความสำคัญดังนี้

ลำดับ	เหตุผลในการไม่ยอมรับ	% การไม่ยอมรับ
1	ราคาแพง ทำให้สินค้ามีราคาแพง	77.8
2	มองไม่เห็นสินค้า	55.6
3	ไม่แน่ใจ เรื่องความปลอดภัย	22.2
4	พลาสติกเป็นอันตราย	11.1
5	ใช้แล้วทิ้ง	11.1
6	ต้องนำเข้าไป, เสียเงินตราต่างประเทศ	11.1

ค. พบว่า 4.3% ของผู้บริโภคไม่ได้แสดงความคิดเห็นใดๆ เลย

4. ปัญหาของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกต่อผู้ผลิตสินค้า:

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าทุกรายที่ใช้กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก พบว่า ผู้ผลิตแต่ละรายพบปัญหาที่เหมือนกัน 4 ข้อ ซึ่งปัญหาทั้ง 4 ข้อ สามารถนำมาเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

ก. ราคากล่องกระดาษเคลือบพลาสติกยังมีราคาแพง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายไม่มีกำไรเท่าที่ควร ซึ่งสาเหตุของปัญหานี้ เนื่องจาก ธุรกิจกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในบ้านเรามีผู้ขายอยู่เพียงรายเดียว จึงสามารถตั้งราคาขายได้ตามความต้องการ

ข. ปัญหาเนื่องจาก การฆ่าเชื้อโรคไม่หมด (Unsterile) ในระหว่างการผลิต สาเหตุของปัญหา เนื่องจากการฆ่าเชื้อโรคที่ปลอมปนมากับอาหารหรือเชื้อโรคที่ติดมากับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกไม่หมด หรือไม่ก็เป็นเพราะ สภาพการบรรจุไม่ปลอดเชื้อ ปัญหานี้ผู้ผลิตพบไม่เกิน 0.02% ถึงแม้ว่าจะเป็นตัวเลขที่ไม่มากแต่ก็สร้างความเดือดร้อนให้ผู้ผลิตมากที่สุด เพราะ เมื่อสินค้าไปเสียในตลาด ทำให้เสียชื่อเสียงบริษัทได้

ค. ปัญหาอันเกิดจากการรั่ว ซึ่งอาจจะเกิดจากการปิดผนึกกล่องที่เครื่องบรรจุไม่ดี หรือ บางครั้งก็เป็นปัญหาการรั่ว เนื่องจาก แมลงสาบ หรือ หนูกัดกล่องกระดาษ เพื่อกินอาหารที่อยู่ภายในกล่อง (กล่องกระดาษไม่แข็งแรงพอ) ดังนั้น การเก็บรักษาจะต้องเก็บในคลังสินค้าที่สะอาดปราศจากหนู และ แมลงสาบ ปัญหาการรั่วของสินค้าไม่ว่าจะสาเหตุใดในแง่ของผู้ผลิตยังต้องรับผิดชอบอยู่ ถึงแม้สินค้าได้ส่งไปขายให้ร้านค้าปลีกแล้ว ถ้าทางร้านค้าปลีกเจอปัญหาการรั่วโดยปกติแล้ว ทางผู้ผลิตจะต้องรับคืนแล้วแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ ปัญหาการรั่วของสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรั่วเนื่องจากสถานที่เก็บรักษาของร้านค้าปลีกไม่สะอาดเพียงพอ จึงเป็นที่อยู่ของหนู และ แมลงสาบ จึงทำให้ผู้ผลิตต้องรับคืนสินค้าตามร้านค้าเมื่อเจอปัญหานี้ ปัญหาของการรั่วของสินค้าโดยปกติปัญหาการรั่วพบไม่เกิน 0.02%

ง. ปัญหากล่องบุบง่าย เมื่อเรียงซ้อนสูง หรือในระหว่างการขนย้ายในโรงงาน

ผลจากข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิต 15 คน สามารถสรุปตามความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้:

ลำดับ ปัญหา	1		2		3		4	
	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%
ราคาแพง	15	100.0	-	-	-	-	-	-
ฆ่าเชื้อโรคไม่หมด	-	-	9	60.0	2	13.3	4	26.7
รั่ว	-	-	3	20.0	8	53.3	4	26.7
นุบ	-	-	3	20.0	5	33.3	7	46.7
รวม	15	100.0	15	100.0	15	100.0	15	100.0

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า 100% ของผู้ผลิตจัดให้เครื่องรูดากล่องแพง เป็นปัญหาอันดับหนึ่ง 60% จัดให้ปัญหาการฆ่าเชื้อโรคไม่หมด (Unsterile) เป็นปัญหาอันดับสอง 53.3% จัดให้ปัญหาการรั่ว เป็นปัญหาอันดับสาม และ 46.7% จัดให้ปัญหาเรื่องกลองนุบ เป็นปัญหาอันดับสี่

5. สรุปผลข้อมูลอื่นๆ ที่ได้จากแบบสอบถาม

5.1 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในกล่องกระดาษ

5.1.1 ความเร็วของเครื่องบรรจุกล่องที่มีใช้อยู่

ความเร็ว/ชั่วโมง

- กล่องขนาด 200 ซีซี. 4,500 กล่อง
- กล่องขนาด 250 ซีซี. 4,500 กล่อง
- กล่องขนาด 1000 ซีซี. 3,600 กล่อง

5.1.2 ราคากล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ขนาด	ราคาเฉลี่ย (บาท)	
	กล่องนม	กล่องน้ำผลไม้
200 ซีซี.	0.88	-
250 ซีซี.	0.99	1.45
1000 ซีซี.	2.40	-

5.1.3 การเปลี่ยนแปลงของราคากล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในอดีตพบว่า ราคากล่องกระดาษค่อนข้างคงที่ แต่ผู้ขายกล่องกระดาษก็พยายามจะขอรับราคาอยู่เรื่อยๆ

5.1.4 เปรียบเทียบภาชนะบรรจุ 4 ชนิดที่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าใน
กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกเห็นว่า เหมาะสมสำหรับบรรจุสินค้า 3 ชนิด ผลจากการสำรวจพบว่า

ภาชนะบรรจุที่เห็นว่า เหมาะสม	นม		ผลิตภัณฑ์		น้ำผลไม้	
	จำนวน	%	นมถั่วเหลือง		จำนวน	%
			จำนวน	%		
กล่องกระดาษ	11	73.3	10	66.7	7	46.7
ขวดแก้ว	-	-	5	33.3	2	13.3
ขวดพลาสติก	4	26.7	-	-	-	-
กระป๋อง	-	-	-	-	6	40.0
รวม	15	100.0	15	100.0	15	100.0

เหตุผลสำคัญสำหรับผู้เลือกกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

	<u>% การยอมรับ</u>
1. สะดวกทั้งการผลิตและการตลาด	100.0
2. กระจายสินค้าไปได้ไกล	57.1
3. เก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น	32.1
4. อื่นๆ	25.0

เหตุผลสำคัญสำหรับผู้เลือกขวดแก้ว

1. ขวดสามารถใช้หมุนเวียนได้	100.0
2. สะอาด	57.1
3. อื่นๆ	28.6

เหตุผลสำคัญสำหรับผู้เลือกขวดพลาสติก

	<u>% การยอมรับ</u>
1. ราคาถูกกว่ากล่องกระดาษ	75.0%
2. กระจายสินค้าได้ไกล (ไม่แตกง่าย)	50.0%
3. อื่นๆ	25.0%

เหตุผลสำคัญสำหรับผู้เลือกกระป๋อง

1. ต่างประเทศนิยม	66.7%
2. ไม่แตกง่าย	50.0%
3. แห้งเย็นแล้วทำให้อาหารเย็นได้เร็ว	33.3%

หมายเหตุ: ผู้ตอบคำถามสามารถให้เหตุผลได้มากกว่า 1 เหตุผล ดังนั้น การคำนวณ % การยอมรับ ใช้จำนวนเหตุผลของการยอมรับหารด้วยจำนวนคนที่ยอมรับภาชนะบรรจุชนิดนั้นๆ

สรุปแล้วทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกยังยอมรับว่า กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก เป็นภาชนะที่เหมาะสมที่สุดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (สเตอริไรซ์) นมถั่วเหลือง และ น้ำผลไม้

5.1.5 แผนการขยายการผลิตจากการสอบถามผู้ผลิต 7 บริษัท พบว่า

- 3 บริษัท มีแผนการขยายการผลิต
- 1 บริษัท ไม่มีแผนการขยายการผลิต
- 3 บริษัท ตอบว่าไม่แน่นอนขึ้นกับความต้องการของตลาด

5.1.6 จากการสอบถามความเห็นจากผู้ผลิต 8 ราย ถึงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของน้ำผลไม้จอยซ์ (Joyce) (ผู้ผลิตสามารถให้เหตุผลได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า

<u>เหตุผล</u>	<u>%</u>
1. รสชาติสินค้าไม่อร่อย	86.7
2. บ้านเรามีผลไม้สดอยู่ตลอดทั้งปี และหาได้ง่าย	80.0
3. ราคาขายแพงไป	33.3
4. สินค้าที่ทดแทนกันได้ เช่น น้ำอัดลม มีราคา ถูกกว่ามาก	26.7
5. ต้นทุนการผลิตสูง	13.3
6. อื่นๆ	26.7

5.1.7 ความคิดเห็นต่อน้ำมันพืชบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกพบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทุกรายไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ยังเชื่อว่า ขวดพลาสติกมีความเหมาะสมมากที่สุด รองมาคือ ขวดแก้ว และกระป๋อง ดังผลการสำรวจข้างล่าง

<u>อันดับ</u>	<u>ภาชนะ</u>	<u>% การยอมรับ</u>
1	ขวดพลาสติก	86.7
2	ขวดแก้ว	6.7
3	กระป๋อง	6.7
4	กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก	0.0

5.1.8 จากการสอบถามถึงสินค้าที่เหมาะสมสำหรับบรรจุในกล่องกระดาษพบว่า สินค้า หรืออาหาร เหลวทุกชนิดที่พร้อมดื่มมีความเหมาะสมที่จะนำมาบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก เช่น

- นม
- นมถั่วเหลือง
- น้ำผลไม้ - น้ำผัก
- เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย

แต่ทุกคนยอมรับว่า นมมีความเหมาะสมมากที่สุดเพราะ เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางอาหารของนมซึ่งสูญเสียได้ง่าย รวมถึงนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ถ้าจะนำสินค้าที่มีราคาถูกและหาได้ง่ายในบ้าน เรามารับบรรจุในกล่องกระดาษในขณะที่กล่องกระดาษยังมีราคาแพงอยู่ก็คงจะไม่ประสบความสำเร็จเพราะจะทำให้ราคาขายแพงเกินไป

5.2 ร้านค้าปลีก

ผลการวิจัยยังพบข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกดังนี้ (โปรดดูตารางในหน้าต่อไป)

- 69% ของร้านค้าปลีกซื้อนม ยู เอช ที มาไหลละ 58 บาท (โปรดดูตารางที่ 8)
- 70% ของร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก
กล่องละ 6.00 บาท (โปรดดูตารางที่ 9)
- 100% ของร้านค้าปลีกมีความเห็นว่า ขนาด 250 ซีซี. เป็นขนาดที่ขายดีที่สุด
(โปรดดูตารางที่ 10)
- 32.0% ของร้านค้าปลีกเคยพบปัญหาจากการจำหน่ายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษ
เคลือบพลาสติก (โปรดดูตารางที่ 11)
- 73.7% ของร้านค้าปลีก เคยจำหน่ายน้ำผลไม้จอยซ์ที่บรรจุในกล่องกระดาษ
เคลือบพลาสติก (โปรดดูตารางที่ 12)
- สาเหตุที่ทำให้จำหน่ายน้ำผลไม้จอยซ์ไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด (ความคิดเห็น
ของร้านค้าปลีก, ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผล	%
1. รสชาติไม่อร่อย	81.5
2. ราคาแพง	66.8
3. คนชอบทานผลไม้สดมากกว่า	46.9
4. อื่นๆ	28.0

โปรดดูตารางที่ 13 เพิ่มเติม

ตารางที่ 8: แสดงราคานม ยู เอช ที ร้านค้าปลีกซื้อจากผู้จัดจำหน่าย
จำนวน 300 ร้าน แบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีก

	รวม	ร้านค้าปลีก	
		ร้านค้าปลีกทั่วไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ยอดรวม	300	277	23
%	100.0	100.0	100.0
- 57 บาท	35	18	17
%	11.7	6.5	73.9
- 58 บาท	207	201	6
%	69.0	72.6	26.1
- 59 บาท	38	38	0
%	12.7	13.7	0
- 60 บาท	20	20	0
%	6.7	7.2	0

พบว่า 72.6% ของร้านค้าปลีกทั่วไปซื้อมาราคาโหลละ 58 บาท ส่วน
73.9% ของซูเปอร์มาร์เก็ตซื้อมาราคาโหลละ 57 บาท

ตารางที่ 9: แสดงราคาขายปลีกนม ยู เอช ที ของร้านค้าปลีก 300 ร้าน

	รวม	ร้านค้าปลีก	
		ร้านค้าปลีกทั่วไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ยอดรวม	300	277	23
%	100.0	100.0	100.0
- 5.50 บาท	90	69	21
%	30.0	24.9	91.3
- 6.00 บาท	210	208	2
%	70.0	75.1	8.7

พบว่า 75.1% ของร้านค้าปลีกทั่วไปจำหน่าย นม ยู เอช ที ราคาถ่วงละ
6.00 บาท, ส่วน 91.3% ของซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายปลีกถ่วงละ 5.50 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10: แสดงขนาดของสินค้าบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก
ที่ร้านค้าปลีกเห็นว่าขายดีที่สุด

	รวม	ร้านค้าปลีก	
		ร้านค้าปลีกทั่วไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ยอดรวม	300	277	23
%	100.0	100.0	100.0
- 200 ซีซี.	0	0	0
%	0	0	0
- 250 ซีซี.	300	277	23
%	100.0	100.0	100.0
- 1000 ซีซี.	0	0	0
%	0	0	0

ผลการวิจัยพบว่า 100% ของร้านค้าปลีกทั่วไป และ ซูเปอร์มาร์เก็ต
เห็นว่า ขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ขายดีที่สุด

ตารางที่ 11: แสดงจำนวนร้านค้าปลีกที่เคย และ ไม่เคย พบปัญหา
จากการขายสินค้าบรรจุกล่องกระดาษ

	รวม	ร้านค้าปลีก	
		ร้านค้าปลีกทั่วไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ยอดรวม	300	277	23
%	100.0	100.0	100.0
- เคย	96	87	9
%	32.0	31.4	39.1
- ไม่เคย	204	190	14
%	68.0	68.6	60.9

พบว่า 68.6% ของร้านค้าปลีก และ 60.9% ของซูเปอร์มาร์เก็ต

ไม่เคยพบปัญหาจากการขายสินค้าบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12: แสดงร้านค้าปลีกที่เคย และ ไม่เคย จำหน่ายน้ำผลไม้
จอยซ์

	รวม	จำนวน	
		ร้านค้าปลีกทั่วไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ยอดรวม	300	277	23
%	100.0	100.0	100.0
- เคย	221	202	19
%	73.7	72.9	82.6
- ไม่เคย	79	75	4
%	26.3	27.1	17.4

พบว่า 72.9% ของร้านค้าปลีกทั่วไป และ 82.6% ของซูเปอร์มาร์เก็ต
เคยจำหน่ายน้ำผลไม้ บรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้จำหน่ายไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยความคิดเห็นของร้านค้าปลีก

	จำนวนเหตุผลโดย รวม	%
1. ราคาไม่จอย	172	81.5
2. ขาดแผน	141	66.8
3. ช่องทางผลไม่ค้มากกว่า	99	46.9
4. อื่น ๆ	59	28.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 ผู้บริโภค

จากการสุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมา 300 ตัวอย่างยังพบอีกว่า (ดูรายละเอียดในหน้าถัดไป)

- 96.3% ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้าที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก (โปรดดูตารางที่ 14)
- 78.9% ของผู้บริโภคให้การยอมรับว่า ขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคครั้งเดียว (โปรดดูตารางที่ 15)
- 80.6% ของผู้บริโภคยอมรับว่า ขนาดบรรจุ 1000 ซีซี. เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับขนาดครอบครัว (โปรดดูตารางที่ 16)
- 73.7% ของผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (โปรดดูตารางที่ 17)
- 68.9% ของผู้บริโภคพอใจต่อราคาขายปลีกของสินค้าที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบ ๗ ราคา 5.50-6.00 บาท (โปรดดูตารางที่ 18)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงถึงจำนวนของผู้บริโภคที่เคมบริโกลสินค้ำที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกจากตัวอย่างที่สุ่มมา 300 ตัวอย่าง

	รวม	เพศ		สถานะสมรส			อายุ						การศึกษา			รายได้ ('000 บาท)				
		ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หย่า	<19	19-25	26-30	31-40	41-50	>50	<ตร	ตร	>ตร	<5	5-10	10-20	21-50	>50
รวม	300	199	101	155	145	0	33	101	119	34	13	0	110	153	37	123	131	32	13	1
(%)	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100
เคม	289	195	94	148	141	0	33	101	116	31	8	0	100	153	36	113	130	32	13	1
(%)	96.3	98.0	93.1	95.5	97.2	0.0	100.0	100.0	97.5	91.2	61.5	0.0	90.9	100.0	97.3	91.9	99.2	100.0	100.0	100.0
ไม่เคม	11	4	7	7	4	0	0	0	3	3	5	0	10	0	1	10	1	0	0	0
(%)	3.7	2.0	6.9	4.5	2.8	0.0	0.0	0.0	2.5	8.8	38.5	0.0	9.1	0.0	2.7	8.1	0.8	0.0	0.0	0.0

ตารางที่ 15 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนาดของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคครั้งเดียวสำหรับผู้บริโภค

	รวม	เพศ					อายุ						การศึกษา			รายได้ ('000 บาท)				
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	อื่นๆ	<19	19-25	26-30	31-40	41-50	>50	<ตร	ตร	>ตร	<5	5-10	10-20	21-50	>50
รวมจำนวน	289	195	94	148	141	0	33	101	116	31	8	0	100	153	36	113	130	32	13	1
(%)	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100
200 ๕๕.	47	24	23	18	29	0	4	17	19	5	2	0	14	26	7	18	21	4	4	0
(%)	16.3	12.3	24.5	12.2	20.6	0.0	12.1	16.8	16.4	16.1	25.0	0.0	14.0	17.0	19.4	15.9	16.2	12.5	30.8	0.0
250 ๕๕.	228	164	64	116	112	0	28	75	93	26	6	0	83	120	25	94	102	22	9	1
(%)	78.9	84.1	68.1	78.4	79.4	0.0	84.8	74.3	80.2	83.9	75.0	0.0	83.0	78.4	69.4	83.2	78.5	68.8	69.2	100.0
300-500 ๕๕.	14	7	7	14	0	0	1	9	4	0	0	0	3	7	4	1	7	6	0	0
(%)	4.8	3.6	7.4	9.5	0.0	0.0	3.0	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	3.0	4.6	11.1	0.9	5.4	18.8	0.0	0.0

ตารางที่ 16. แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนาดของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่เหมาะสมสำหรับขนาดครอบครัวสำหรับผู้ที่เคยบริโภค

	รวม	เพศ		สถานภาพ			อายุ						การศึกษา			รายได้ ('000 บาท)				
		ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หย่า	<19	19-25	26-30	31-40	41-50	>50	<ตร	ตร	>ตร	<5	5-10	10-20	21-50	>50
รวม	289	195	94	148	141	0	33	101	116	31	8	0	100	153	36	113	130	32	13	1
(%)	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100
500 บาท.	29	10	19	14	15	0	12	11	5	1	0	0	9	16	4	9	13	5	2	0
(%)	10.0	5.1	20.2	9.5	10.6	0.0	36.4	10.9	4.3	3.2	0.0	0.0	9.0	10.5	11.1	8.0	10.0	15.6	15.4	0.0
1,000 บาท.	233	167	66	123	110	0	15	81	105	26	6	0	89	112	32	104	103	20	6	0
(%)	80.6	85.6	70.2	83.1	78.0	0.0	45.5	80.2	90.5	83.9	75.0	0.0	89.0	73.2	88.9	92.0	79.2	62.5	46.2	0.0
1,500-2,000 บาท.	27	18	9	11	16	0	6	9	6	4	2	0	2	25	0	0	14	7	5	1
(%)	9.3	9.2	9.6	7.4	11.3	0.0	18.2	8.9	5.2	12.9	25.0	0.0	2.0	16.3	0.0	0.0	10.8	21.9	38.5	100.0

ตารางที่ 17 แสดงถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับผู้บริโภค

	รวม	เพศ		สถานภาพ			อายุ						การศึกษา			รายได้ ('000 บาท)				
		ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หย่า	<19	19-25	26-30	31-40	41-50	>50	<ตร	ตร	>ตร	<5	5-10	10-20	21-50	>50
รวมจำนวน	289	195	94	148	141	0	33	101	116	31	8	0	100	153	36	113	130	32	13	1
(%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
จำนวนค่าปลีก	76	56	20	61	15	0	20	41	7	4	4	0	37	30	9	49	22	4	1	0
(%)	26.3	28.7	21.3	41.2	10.6	0.0	60.6	40.6	6.0	12.9	50.0	0.0	37.0	19.6	25.0	43.4	16.9	12.5	7.7	0.0
รับเบอจพวงเกิด	213	139	74	87	126	0	13	60	109	27	4	0	63	123	27	64	108	28	12	1
(%)	73.7	71.3	78.7	58.8	89.4	0.0	39.4	59.4	94.0	87.1	50.0	0.0	63.0	80.4	75.0	56.6	83.1	87.5	92.3	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาขายปลีกของสินค้าบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ณ ราคา 5.50-6.00 บาท

	รวม	เพศ		สถานะการสมรส			อายุ						การศึกษา			รายได้ ('000 บาท)				
		ชาย	หญิง	โสด	แต่งงาน	หย่า	<19	19-25	26-30	31-40	41-50	>50	ต่ำกว่า	สูง	ต่ำกว่า	<5	5-10	10-20	21-50	>50
ทั้งหมดรวม	289	195	94	148	141	0	33	101	116	31	8	0	100	153	36	113	130	32	13	1
(%)	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100
ราคาตก	11	5	6	5	6	0	0	0	5	4	2	0	5	5	1	0	2	3	5	1
(%)	3.8	2.6	6.4	3.4	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	12.9	25.0	0.0	5.0	3.3	2.8	0.0	1.5	9.4	38.5	100.0
พอรับ	199	155	44	105	94	0	6	76	93	20	4	0	68	106	25	64	98	29	8	0
(%)	68.9	79.5	46.8	70.9	66.7	0.0	18.2	75.2	80.2	64.5	50.0	0.0	68.0	69.3	69.4	56.6	75.4	90.6	61.5	0.0
ราคาแพง	79	35	44	38	41	0	27	25	18	7	2	0	27	42	10	49	30	0	0	0
(%)	27.3	17.9	46.8	25.7	29.1	0.0	81.6	24.8	15.5	22.6	25.0	0.0	27.0	27.5	27.8	43.4	23.1	0.0	0.0	0.0

๘. สาเหตุที่ทำให้ภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด
ในตลาดน้ำผลไม้

การศึกษาในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความล้มเหลวของตลาดน้ำผลไม้
จอยส์ "Joyce" ซึ่งผลิตโดย บริษัท อาหารสยาม จำกัด โดยมี บริษัท ล็อกซ์เลย์เทรคดิง จำกัด
(ปัจจุบัน คือ บริษัท ธนากรเทรคดิง จำกัด) เป็นผู้จัดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

การศึกษาถึงสาเหตุของความล้มเหลวของสินค้าตัวนี้ ผู้ทำวิจัยได้มีโอกาสเข้าไปสัมภาษณ์
ผู้บริหารระดับสูงของทั้งสองบริษัทด้วยตัวเอง และสามารถสรุปผลได้ดังนี้

๘.๑ ข้อมูลทั่วไป

๘.๑.๑ ผู้ผลิต: บริษัท อาหารสยาม จำกัด

๘.๑.๒ ผู้จัดการจำหน่าย: บริษัท ล็อกซ์เลย์เทรคดิง จำกัด

๘.๑.๓ สินค้าที่ผลิต: มี 4 ชนิด โดยบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก
ขนาด 250 ซีซี.

1. น้ำส้มพร้อมดื่ม

2. น้ำองุ่นพร้อมดื่ม

3. น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

4. น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

๘.๑.๔ ราคาขาย

ก. ราคาขายส่งให้บริษัท ล็อกซ์เลย์เทรคดิง จำกัด

- น้ำส้ม ราคา 4.00 บาท/กล่อง
- น้ำองุ่น ราคา 4.00 บาท/กล่อง
- น้ำสับปะรด ราคา 3.50 บาท/กล่อง
- น้ำมะเขือเทศ ราคา 3.50 บาท/กล่อง

ข. ราคาขายปลีกตามร้านค้า

- น้ำส้ม และ น้ำองุ่น เมื่อเริ่มวางตลาดจำหน่ายราคากล่อง
ละ 5.00 บาท หลังจากนั้น มีการปรับราคาขายปลีกอีก



รูปที่ 40 ตัวอย่างน้ำผลไม้จอยส์บรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ซึ่งผลิตโดย บริษัท อาหารสยาม จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2 ครั้ง เป็น 5.50 บาท และ 6.00 บาทในที่สุด

- น้ำส้มประด, น้ำมะเขือเทศ จำหน่ายปลีกราคาก่อนลด
5.00 บาท

6.1.5 การผลิต: บริษัท อาหารสยาม จำกัด ได้ผลิตน้ำผลไม้จอยส์ เมื่อ
ปี พ.ศ. 2523 โดยมีกำลังการผลิตในแต่ละปี ดังนี้

ปี	จำนวนผลิต (ล้านกล่อง)
2523	20
2524	20
2525	5
2526	5
2527	5
2528	หยุดกิจการ

6.1.6 ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำผลไม้ แต่ละชนิด

- น้ำส้ม 60%
- น้ำส้มประด 20%
- น้ำองุ่น 15%
- น้ำมะเขือเทศ 5%

6.1.7 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- น้ำส้ม และ น้ำองุ่น นำเข้ามาจากต่างประเทศ
- น้ำส้มประด และ น้ำมะเขือเทศ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

6.1.8 ภาษีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

- ภาษีการนำเข้ากล่องกระดาษ 37.43%
- ภาษีการนำเข้าผลไม้เข้มข้น 78.7%
- ภาษีสรรพสามิต 22% สำหรับน้ำผลไม้ที่นำเข้า
11% สำหรับน้ำผลไม้ที่ใช้วัตถุดิบ
ภายในประเทศ

6.2 สาเหตุของความล้มเหลว

สามารถแยกออกเป็นสาเหตุใหญ่ได้ 3 สาเหตุ คือ

- 6.2.1 ภาษี
- 6.2.2 ต้นทุนการผลิตสูง
- 6.2.3 ปัญหาทางการตลาด

6.2.1 ภาษี

เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายรณรงค์ให้เยาวชนของชาติได้มีโอกาสตีมนมมากขึ้น และได้ตีมนมในราคาถูก ทางรัฐบาลเองจึงได้ให้การสนับสนุนการบริโภคนมอย่างเต็มที่ด้วยเหตุนี้ บริษัทที่ผลิตนม ยู เอช ที ในกล่องกระดาษจึงได้รับสิทธิพิเศษในด้านภาษีหลายอย่าง ซึ่งผิดกับตลาดน้ำผลไม้ที่ทางรัฐบาลยังไม่ได้ให้ความสนใจเท่าไรนัก จึงต้องเสียภาษีในราคาที่สูงกว่าการผลิตนมในกล่องกระดาษถึงรายละเอียดเปรียบเทียบข้างล่าง

	อุตสาหกรรม		
	นม	นมถั่วเหลือง	น้ำผลไม้
1. ภาษีรวมการนำเข้ากล่อง	11.97%	11.97%	37.43%
เคลือบพลาสติก			
2. ภาษีรวมการนำเข้านมผง	27.24%	-	-
3. ภาษีรวมการนำเข้าน้ำผลไม้	-	-	78.7
เข้มขัน			
4. ภาษีสรรพสามิต	-	11.00%	11.00% (ใช้ผลไม้ภายในประเทศ)
			22.00% (ใช้ผลไม้จากต่างประเทศ)

จากภาษีการนำเข้ากล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ภาษีการนำเข้าน้ำผลไม้เข้มขัน และ ภาษีสรรพสามิตที่สูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ในขณะที่การตั้งราคาขายน้ำผลไม้ก็ไม่สามารถที่จะตั้งราคาได้สูงกว่าตลาดนม ยู เอช ที (โดยทั่วไป

ราคาขายน้ำผลไม้บรรจุกล่องจะต้องต่ำกว่าราคาขายของนม ยู เอช ที เสมอ ถ้าไม่เช่นนั้น
โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็ไม่มี)

6.2.2 ต้นทุนการผลิตสูง

จากเรื่องภาษีที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้บรรจุกล่อง
ประสบปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตสูง

ถ้าจะลองพิจารณาถึงต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) หลักๆ
3 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตก็มีต้นทุน 62.8-88.8% ของราคาขายของผู้ผลิตแล้ว ดังนี้:-

ปัจจัยหลักๆ	โครงสร้างของต้นทุน (บาท)/กล่อง		
	น้ำส้ม/องุ่น	น้ำสับปะรด	น้ำมะเขือเทศ
1. กล่องกระดาษ	1.45	1.45	1.45
2. ต้นทุนน้ำผลไม้	1.00	0.20	0.35
3. ภาษีสรรพสามิต	1.10	0.55	0.55
(คิดจากราคาขายปลีก 5 บาท)			
∴ ต้นทุนแปรผันรวม	3.55	2.20	2.35
	====	====	====
ราคาขายของผู้ผลิต	4.00	3.50	3.50
∴ <u>ต้นทุนแปรผันหลัก 3 ปัจจัย</u>			
ราคาขายของผู้ผลิต	88.8%	62.8%	67.1%
(Contribution Margin)	11.2%	37.2%	32.9%

จาก Contribution Margin 11.2% สำหรับน้ำส้ม และน้ำองุ่น
คงจะไม่เพียงพอที่จะคุ้ม ต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทั้งน้ำส้มและน้ำองุ่น รวมกันแล้วมียอดขาย
ถึง 75% (น้ำส้ม 60% และ น้ำองุ่น 15%) ของยอดขายทั้งหมด

แต่สำหรับน้ำสับปะรดและน้ำมะเขือเทศ Contribution Margin
32.9-37.2% ที่เหลือเพียงพอที่จะก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัทได้ แต่ยอดขายของน้ำสับปะรด และ
น้ำมะเขือเทศรวมกันแล้วเท่ากับ 25% ของยอดขายทั้งหมดเท่านั้น

6.2.3 ปัญหาทางการตลาด

- ก. ความผิดพลาดจากการตั้งราคาขาย ทำให้ต้องมีการปรับราคาขายปลีกถึง 2 ครั้ง คือ เมื่อเริ่มวางตลาดราคาขายปลีกเท่ากับ 5.00 บาท แล้วมาปรับเป็น 5.50 บาท และ 6.00 บาท ตามลำดับ ซึ่งความผิดพลาดในด้านนี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่า ผู้ผลิตเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป และราคาขายปลีก 6.00 บาท ก็เท่ากับราคาขายนมกล่องยู เอช ที แต่แพงกว่านมถั่วเหลืองยู เอช ที ที่ขายปลีกในราคา 5.00-5.50 บาท จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาแพงไป
- ข. รสชาติไม่อร่อย ปัญหานี้ทางด้านผู้ผลิตเองก็รู้ปัญหานี้อยู่ แต่ไม่สามารถที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เพราะจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นอีก
- ค. สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำผลไม้ได้มีมาก เช่น น้ำอัดลม ซึ่งมีราคาถูกกว่ามาก, ผลไม้สดในบ้านเราก็มีมาก และราคาถูก รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคผลไม้สดมากกว่าหาซื้อได้ไม่ยาก และหาซื้อได้ตลอดทั้งปี
- ง. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกลุ่มเดียว คือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ทางบริษัทผู้จำหน่ายได้พยายามขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่ระดับผู้มีรายได้สูง แต่พบว่า กลุ่มนี้นิยมบริโภคผลไม้สดมากกว่า แต่เมื่อขยายฐานตลาดไปหากกลุ่มรายได้ต่ำกลุ่มนี้ก็ไม่มีกำลังซื้อ
- ดังนั้นจะเห็นว่า โครงสร้างตลาดของน้ำผลไม้ในบ้านเรา จะเล็กกว่าตลาดนม หรือนมถั่วเหลืองมาก เพราะขนาดของตลาดเล็กกว่า ในขณะที่นม ยู เอช ที และนมถั่วเหลืองมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม ตั้งแต่รายได้ต่ำไปหารายได้สูง