



สรุปและขอเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภค
พาสเจอร์ไรส์ ในเรื่อง รสชาติ ความดีในการดื่มและการซื้อ สถานที่ซื้อและยี่ห้อที่ดื่ม
2. เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง
ราคาของนมพาสเจอร์ไรส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคพาสเจอร์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่าง
จากบุคคลที่ดื่มพาสเจอร์ไรส์ ตามสถานที่ราชการ บ้านและยานสาธารณะ ในทุก ๆ เขตของ
กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถาม
เกี่ยวกับข้อคิดเห็น เกี่ยวกับ รสชาติ สี กลิ่น ความดีในการดื่มและการซื้อพาสเจอร์ไรส์
สถานที่ซื้อ ยี่ห้อที่ดื่ม และการเปลี่ยนแปลงราคาของนมพาสเจอร์ไรส์ มีคำถามทั้งสิ้น 18
ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกระทำดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่โดยจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ
2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ของการดื่ม ความชอบในการดื่มแต่ละยี่ห้อ สถานะหรือ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ การเปลี่ยนแปลงราคา ความถี่ของการซื้อในแต่ละยี่ห้อที่ดื่มและความถี่ในการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้ Chi-Square
3. จัดอันดับความสำคัญของความคิดเห็นในแต่ละเรื่องโดยพิจารณาจากความถี่ในแต่ละความคิดเห็น

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลของการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติและสีของนมพาสเจอร์ไรส์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสหวานมากที่สุด รองลงมา ไคแก่ รสจืด และรสช็อคโกแลต ตามลำดับ ในเรื่องสีของนมพาสเจอร์ไรส์นั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรจะเป็นสีขาวตามธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ไคแก่ สีสช็อคโกแลตและสีชมพู ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องนี้ และถ้าจะจัดอันดับความชอบของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีความคิดเห็นว่า นมพาสเจอร์ไรส์ควรมีกลิ่นของนมสดตามธรรมชาติ ควรมีกลิ่นเล็กน้อยตามรสของนม และว่าไม่ควรมีกลิ่นเป็นอันดับที่หนึ่ง สอง และสาม ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับคำกล่าวที่ว่า "การดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ช่วยเพิ่มพลาสมาให้สมบูรณ์" แต่อันดับของความเห็นเกี่ยวกับคำกล่าวนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในอันดับเดียวกัน คือ ต่างก็เห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้นนั้นเป็นอันดับที่หนึ่ง และไม่เห็นด้วย เพราะไม่แน่ใจอาจเป็นคำโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ของผู้ขายเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคำกล่าวข้างต้นไม่แตกต่างกัน

สำหรับคำกล่าวที่ว่า "การคัมเมพาสเจอร์ไรส์สามารถทดแทนอาหารอื่นได้" นั้นปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคำกล่าวนั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต่างก็เห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้นเป็นอันดับที่หนึ่ง ความคิดเห็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนั้น เพราะเห็นว่านมเป็นอาหารที่เสริมสร้างเท่านั้น และรับประทานแล้วไม่อิ่มเหมือนข้าวเป็นอันดับรองลงมา ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับคำกล่าวข้างต้น แต่อันดับความเห็นด้วยกับคำกล่าวนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในอันดับเดียวกันคือ ต่างก็เห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้นเป็นอันดับที่หนึ่ง และไม่เห็นด้วยเพราะเห็นว่า นมเป็นอาหารที่เสริมสร้างเท่านั้นเป็นอันดับรองลงมา

4. ผู้บริโภคที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ถุงเป็นภาชนะในการบรรจุนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การใช้ถุงเป็นภาชนะในการบรรจุนั้น ให้ความสะดวกในการดื่มมากที่สุด รองลงมาอันดับที่สอง ได้แก่ ให้ความสะดวกในการนำพาและไม่ค้ำนั่งถึง

5. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน จะมีอัตราความถี่ของการคัมเมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตราความถี่ในการคัมเมพาสเจอร์ไรส์ในระดับน้อย (1 - 4 ถุงหรือกล่องต่ออาทิตย์) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ระดับปานกลาง (5 - 7 ถุงหรือกล่องต่ออาทิตย์) และระดับมาก (มากกว่า 7 ถุงหรือกล่องต่ออาทิตย์) เรียงตามลำดับ

6. การสำรวจจำนวนความถี่ในการช้อนนมพาสเจอร์ไรส์ใน 1 อาทิตย์ โดยยึดนมพาสเจอร์ไรส์ขนาดเล็กเป็นเกณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีความถี่ในการช้อนในอัตราที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีอัตราความถี่ในการช้อนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความถี่ในการช้อน โดยเฉลี่ย 1 ครั้งมากที่สุด นอกจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความถี่ในการช้อน 1 ครั้ง มากที่สุดแล้ว ยังมีอัตราส่วนที่เท่ากันด้วย

ผู้มีโรคที่มีอายุต่างกันจะมีอัตราความถี่ในการซื้อแพสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน กล่าวคือ
 ผู้มีโรคที่มีระดับอายุ 15 - 20 ปี, 21 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 31 - 40 ปี และ
 มากกว่า 40 ปี มีความถี่ในการซื้อเป็นจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด แต่สำหรับผู้มีโรคที่มีระดับ
 อายุ 15 - 20 ปี และ 21 - 25 ปี นอกจากจะมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเป็นจำนวน 1
 ครั้งแล้วยังมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด เป็นจำนวน 3 ครั้ง ในอัตราส่วนที่เท่ากันด้วย

ส่วนผู้มีโรคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อแพสเจอร์ไรส์ ในอัตราที่แตกต่าง
 กัน กล่าวคือ ผู้มีโรคที่มีอาชีพลูกจ้าง ข้าราชการ แม่บ้าน และนักธุรกิจ จะมีความถี่ในการ
 ซื้อ 1 ครั้งต่ออาทิตย์ มากที่สุด สำหรับผู้มีโรคที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษาจะมีความถี่ในการ
 ซื้อ 3 ครั้ง มากที่สุด และผู้มีโรคที่มีอาชีพค้าขาย มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง มากที่สุด

นอกจากนั้น พบว่า ผู้มีโรคส่วนใหญ่นิยมซื้อแพสเจอร์ไรส์ในแต่ละอาทิตย์เป็น
 จำนวน 1 ครั้ง 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ

7. ในด้านการเลือกสถานที่ซื้อแพสเจอร์ไรส์ของผู้มีโรค ไม่ว่าจะเป็แพชชาย
 หรือหญิงจะซื้อจากสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้มีโรคที่มีอาชีพต่างกัน มีการซื้อแพสเจอร์ไรส์จากที่ต่าง ๆ กัน แต่ส่วนใหญ่แล้ว
 ไม่ว่าจะผู้มีโรคจะมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ ค้าขาย ลูกจ้าง แม่บ้านและนักธุรกิจ
 จะซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด ส่วนอันดับที่สอง ได้แก่ ร้านค้าที่มแพสเจอร์ไรส์ขายทั่วไป
 ยกเว้นผู้มีโรคที่มีอาชีพนักธุรกิจ นอกจากจะซื้อจากร้านค้าที่มแพสเจอร์ไรส์ขายทั่วไปแล้ว
 ยังซื้อจากร้านสหกรณ์เป็นอัตราส่วนที่เท่ากัน สำหรับผู้มีโรคที่มีอาชีพลูกจ้างและนักธุรกิจซื้อจาก
 ซุปเปอร์มาร์เกตเป็นอันดับที่สาม ยกเว้นผู้มีโรคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ
 ค้าขาย และแม่บ้าน ซึ่งซื้อจากร้านสหกรณ์

ผู้มีโรคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ กัน แต่ส่วนใหญ่ทั้งผู้มีโรค
 ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน จนกระทั่งถึงระดับรายได้มากกว่า 7,500 บาท
 ต่อเดือน นิยมซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด อันดับที่สอง ได้แก่ ซื้อจากร้านค้าที่ม
 แพสเจอร์ไรส์ขายทั่วไป ร้านสหกรณ์ และซุปเปอร์มาร์เกต ซึ่งเป็นของผู้มีโรคที่มีระดับรายได้
 ต่ำกว่า 1,500 - 3,500 บาทต่อเดือน 3,501 - 5,500 บาทต่อเดือน 5,501 - 7,500

บาทต่อเดือน และมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนอันดับที่สาม ได้แก่ การซื้อจากรานสหกรณ์ ซุปเปอร์มาร์เกต และจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยตรง ซึ่งเป็นของผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 - 3,500 บาทต่อเดือน 3,501 - 5,500 บาทต่อเดือน 5,501 - 7,500 บาทต่อเดือน และมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากรานค้าปลีกมานานมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าที่มีนมพาสเจอร์ไรส์ขายทั่วไป และร้านสหกรณ์ ตามลำดับ

8. จากการสำรวจปริมาณการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง โดยยึดเกณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ขนาดเล็กเป็นเกณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในปริมาณที่แตกต่างกัน แต่โดยเฉลี่ยแล้วนิยมซื้อครั้งละ 1 ถูงหรือกอลงมากเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง ได้แก่ ครั้งละ 2 ถูงหรือกอลงเหมือนกัน และอันดับที่สามสำหรับเพศชายจะซื้อครั้งละ 3 ถูงหรือกอลง ผู้บริโภคที่เห็นเพศหญิงจะซื้อครั้งละ 12 ถูงหรือกอลง ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกระดับอาชีพไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ แม่บ้าน ค้าขาย ลูกจ้าง และนักธุรกิจ จะมีการซื้อในแต่ละครั้งที่เหมือนกันคือ 1 ถูงหรือกอลง และ 2 ถูงหรือกอลง เป็นอันดับที่หนึ่งและสอง ตามลำดับ แต่อันดับที่สาม ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา ข้าราชการ แม่บ้าน และค้าขาย มีการซื้อครั้งละ 3 ถูงหรือกอลง แต่ผู้บริโภที่มีอาชีพลูกจ้าง จะมีการซื้อครั้งละ 12 ถูงหรือกอลง ส่วนผู้บริโภที่มีอาชีพนักธุรกิจ จะมีการซื้อครั้งละ 3 และ 12 ถูงหรือกอลง ในอัตราส่วนที่เท่ากัน

ผู้บริโภที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในปริมาณที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วนิยมซื้อครั้งละ 1 ถูงหรือกอลง มากเป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ซื้อครั้งละ 2 ถูงหรือกอลง สำหรับผู้บริโภที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 - 7,500 บาทต่อเดือน แต่ผู้บริโภที่มีรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน จะซื้อครั้งละ 2 และ 3 ถูงหรือกอลง เป็นอัตราส่วนที่เท่ากันและอันดับที่สาม ผู้บริโภที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 - 7,500 บาทต่อเดือน นอกจากจะซื้อครั้งละ 3 ถูงหรือกอลงแล้ว ยังมีมีการซื้อครั้งละ 12 ถูงหรือกอลงด้วย ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้บริโภที่มีระดับรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน จะซื้อครั้งละ 4 12 และ 24 ถูงหรือกอลง ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เท่ากัน

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ครั้งละ 1 ถังหรือ
กล่อง รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 2 และ 3 ถัง ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อายุ และเพศต่างกัน จะนิยมซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ใน
ยี่ห้อที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้พบว่า นมพาสเจอร์ไรส์ ยี่ห้อ ไทย-เคนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ ไพร์มอสต์ และหนองโพ ตามลำดับ

10. ผู้บริโภคที่มีอายุและเพศต่างกันมีเหตุผลในการพิจารณาซื้อนมพาสเจอร์ไรส์
ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลในการพิจารณาซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จะใช้เหตุผลทางด้านราคาในการ
พิจารณาเลือกซื้อเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ เหตุผลทางด้าน ไขมัน และใช้
ทดแทนอาหาร สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ
ส่วนอันดับที่สาม ได้แก่ เหตุผลทางด้านการใช้ทดแทนอาหารและไขมัน สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้เหตุผลทางด้านไขมันในการพิจารณา
ซื้อมากที่สุด อันดับรองลงมา ได้แก่ เหตุผลทางด้านราคาและกลิ่น ตามลำดับ

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการพิจารณา
เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์มากที่สุด อันดับรองลงมา ได้แก่ ไขมัน และใช้ทดแทนอาหารตามลำดับ

11. การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของนมพาสเจอร์ไรส์
พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รักรายได้ ระดับการศึกษา และเพศ ต่างกัน จะมีทัศนคติในเรื่องนี้
คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาคงของนมพาสเจอร์ไรส์เพิ่มขึ้น
จะยังคงซื้อต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิม ความคิดเห็นรองลงมา ได้แก่ จะซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง
และไม่ซื้อต่อไปเพราะรายได้ไม่เพียงพอ เรื่อยๆตามลำดับ

ปัญหาของนมสดพาสเจอร์ไรส์

ปัญหาค่านการผลิต^{1/}

1. การผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์มีปัญหาค่านความไม่แน่นอนของปริมาณน้ำนมดิบที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งบางครั้งจะมีปริมาณมากเกินความต้องการและในบางครั้งปริมาณน้ำนมดิบจะไม่เพียงพอกับความต้องการของโรงงานผลิต โดยเฉพาะบริษัทเอกชนที่มีโชครวมหรือสหกรณ์และรัฐวิสาหกิจที่ทำการผลิตน้ำนมดิบออกจำหน่าย ส่วนใหญ่แล้วจะไม่ยินยอมซื้อน้ำนมดิบจากฟาร์ม ทั้งนี้นอกจากการได้รับน้ำนมดิบอย่างไม่สม่ำเสมอแล้ว ราคาน้ำนมดิบยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับราคามันเนยที่ส่งจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี ในกรณีที่น้ำนมดิบจะมีปริมาณมากเกินความต้องการนั้น โรงงานผู้ผลิตได้แก้ปัญหาโดยนำไปทำนมสดสเตอไรไรส์ออกจำหน่ายหรือจำหน่ายให้แก่โรงงานนมสดพาสเจอร์ไรส์และนมสดสเตอไรไรส์บางแห่งที่กำลังการผลิตน้ำนมดิบยังไม่เพียงพอ

2. น้ำนมดิบเป็นสิ่งที่เสียค่าใช้จ่ายหากการเก็บรักษาไม่ถูกวิธีการ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่อยู่กับกระจัดกระจาย อีกทั้งไม่มีอุปกรณ์ในการเก็บรักษาและอุปกรณ์ในการขนส่งที่ทันสมัย ดังนั้นทำให้น้ำนมที่รีดได้โดยไม่ค่อยถูกสุขลักษณะอยู่แล้ว เสียได้เร็วขึ้น คุณภาพของน้ำนมดิบจึงต่ำกว่ามาตรฐาน จึงมักจะพบว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ที่ออกสู่ตลาด จะมีอัตราส่วนการเสียอยู่ไม่น้อย

3. ต้นทุนการผลิตของนมสดพาสเจอร์ไรส์ค่อนข้างสูง เนื่องจากน้ำนมดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีราคาสูง เพราะเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต้องซื้ออาหารผสมในราคาแพง รวมทั้งต้องเสียค่าบริการในการขนส่งน้ำนมดิบจากฟาร์มเลี้ยงโคนมมายังโรงงานอีกด้วย บางโรงงานเมื่อส่งผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภคไม่หมด จะเกิดของเสียขึ้น ของเสียเหล่านี้เป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่ง นอกจากนั้นวัสดุที่ใช้ในการทำภาชนะยังมีราคาค่อนข้างสูง

^{1/}จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงงาน องค์การส่งเสริมกิจการโคนม.

ปัญหาทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) นำเมล็ดที่ผลิตได้ส่วนใหญ่นำไปใช้ในการผลิตผสมผสานเจอร์โรส ซึ่งมีตลาดแคบและจำกัด เพราะส่วนผสมผสานเจอร์โรสเสี้ง่าย ต้องเก็บไว้ในที่ที่มีอุณหภูมิเย็นพอ ตลาดผสมผสานเจอร์โรสจึงจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองเท่านั้น แต่ในปัจจุบันบางโรงงาน เช่น อ.ส.ค. บริษัทบางกอกเคอส์ฟลาวิน จำกัด และสหกรณ์โคนมหนองโพ ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องมือผลิตส่วนผสมผสานเจอร์โรสระบบ U.H.T. ได้ ซึ่งจะช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ผสมผสานไว้ได้นานกว่า 3 เดือน โดยไม่ต้องเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ แต่เวลานี้ราคาจำหน่ายปลั๊กยังสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมผสานเจอร์โรส จึงกลายเป็นตัวจำกัดตลาดให้อยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้อีกเท่านั้น

2. ปัญหาทางการราคา (Price) การตั้งราคาสผสมผสานเจอร์โรสนั้นมีปัญหามาก เพราะแต่ละบริษัทจำเป็นต้องกำหนดราคาตามแหล่งที่มีการเลี้ยงโคนมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งพื้นฐานการกำหนดราคาของแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันไป เช่น บางแหล่งให้เปอร์เซ็นต์แก๊สไขมันสูงมาก บางแห่งให้เปอร์เซ็นต์แก๊สไขมันต่ำ ปัญหาที่มีอยู่ ถ้าให้เกษตรกรน้อยไปก็จะเกิดความเดือดร้อน เพราะต้นทุนการเลี้ยงสูง แต่ถ้าให้เอเยนตน้อย เอเยนตก็จะหันไปหาคู่แข่งอื่น ซึ่งให้ผลตอบแทนมากกว่าทำให้สินค้าไม่กระจายเท่าที่ควร ทำให้เกิดความลำบากในการกำหนดราคา

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ผลิตผสมผสานเจอร์โรสส่วนใหญ่อยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจและสหกรณ์ ซึ่งมีงบประมาณการส่งเสริมการขายอย่างจำกัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่กระจายไปในตลาดเท่าที่ควร

ปัญหาของเมล็ดพันธุ์ผสมผสานเจอร์โรส

ปัญหาทางการผลิต

ถึงแม้ว่าราคาทางแม่พันธุ์นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าราคานำแม่พันธุ์เมื่อเทียบคอกหน่วย แต่อย่างไรก็ตาม ราคาทางแม่พันธุ์นำเข้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากรัฐบาลพยายามที่จะตั้งกำแพงภาษีทางแม่พันธุ์ให้สูงขึ้นกว่าเดิม เป็นการช่วยเหลือ

อุตสาหกรรมการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นปัญหาที่จะทำให้นักลงทุนการผลิตผลิตภัณฑ์นมคืนรูปพาสเจอร์ไรส์สูงขึ้นตามไปด้วย

ปัญหาสถานการณ์ตลาด

เนื่องจากนมคืนรูปพาสเจอร์ไรส์มีอายุการเก็บรักษาเพียง 2-3 วัน เช่นเดียวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์ การเก็บรักษาต้องอาศัยเครื่องทำความเย็นประกอบกับพระราชบัญญัติควบคุมอาหารของกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดไว้ว่า จะต้องจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ภายใน 48 ชั่วโมง หลังการผลิต ซึ่งทำให้ตลาดนมคืนรูปพาสเจอร์ไรส์จำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครหรือในหัวเมืองที่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตนัก ซึ่งทำให้การจำหน่ายนมคืนรูปพาสเจอร์ไรส์ไม่สามารถขยายตัวให้กว้างออกไปได้เท่าที่ควร

ขอคิดเห็นและขอเสนอแนะ

ด้านการผลิต

1. ปัญหาความไม่สม่ำเสมอของปริมาณน้ำนมดิบที่ส่งให้บริษัทผลิตภัณฑ์นมทางกลุ่มผู้เลี้ยง หรือสหกรณ์และบริษัทผู้ผลิตควรมีข้อตกลงในเรื่องปริมาณและคุณภาพน้ำนมดิบที่จะส่งในแต่ละวัน โดยให้กลุ่มผู้เลี้ยงหรือสหกรณ์เป็นผู้รับผิดชอบในการจำหน่ายน้ำนมดิบตามจำนวนที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมต้องการก่อน ส่วนที่เหลือจึงนำเขาโรงงานของกลุ่มผู้เลี้ยงหรือสหกรณ์เอง
2. ปัญหาเรื่องคุณภาพของน้ำนมดิบนั้นสมควรที่ทางราชการโดยกระทรวงสาธารณสุขหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะไ้เข้าไปให้ความรู้อบรม และแนะนำกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้อง ตลอดจนควบคุมคุณภาพการผลิตให้ทั่วถึงกว่าปัจจุบัน เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคนมสดที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน
3. ปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตของนมสดพาสเจอร์ไรส์ค่อนข้างสูงนั้น ทางผู้ผลิตอาจจะบรรเทาปัญหาดังกล่าวได้บ้าง โดยพยายามลดต้นทุนทางด้านค่าดำเนินงานลง

งานการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร เพราะมักจะประสบปัญหาในเรื่องเมล็ดที่ย่อย่อยครั้ง ทางผู้ผลิตควรทำการวิจัยค้นคว้า เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตเมล็ดพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งจะต้องสามารถยืดอายุของเมล็ดพาสเจอร์ไรส์ออกไปได้อีก และการจะบอกวันหมดอายุของนมที่ข้างภาชนะที่โคมบรรจุอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้นกว่าเดิม และจะเป็นผลทำให้ส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นใช้ไปด้วยดีขึ้น

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อเมล็ดพาสเจอร์ไรส์ นอกจากนั้นราคาที่เหมาะสมที่สุดและตรงตามความคิดเห็นของผู้บริโภคสำหรับขนาดเล็กควรจะเป็น 3.00 บาทต่อถุงหรือกล่อง และขนาดใหญ่ควรจะเป็น 10.00 บาทต่อถุงหรือกล่อง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเมล็ดพาสเจอร์ไรส์จากร้านค้าใกล้บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกในการนำพาและการเก็บรักษาคงนั้นผู้ผลิตควรพยายามขยายตลาดออกไปยังร้านค้าทั่ว ๆ ไป ที่มีเครื่องทำความเย็น เช่น ร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ตามตรอกหรือซอยต่าง ๆ และร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ นอกจากนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาถึงการให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านด้วย

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตที่อยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจและสหกรณ์ควรจัดสรรงบประมาณในค่านโฆงค่าให้มากกว่าเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้น และเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนรู้ถึงคุณประโยชน์ของนมที่มคอร่างกาย นอกจากนั้นในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Product line) เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ถ้าอาจจะมีผลให้ส่วนแบ่งของตลาดถูกแย่งไปโดยคู่แข่ง และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเมล็ดพาสเจอร์ไรส์ควรมีกลิ่นของนมสดตามธรรมชาติมากที่สุด สิ่งนี้จะเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้ผลิตที่จะใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป