



บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอนะ

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ในปัจจุบัน (2531) ธุรกิจที่จำหน่ายนมผงชนิดธรรมดา มีจำนวน 17 ราย มีจำหน่ายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ จะมีสภาพเป็นบิดา มารดา ผู้ใช้ส่วนใหญ่ เป็นบุตร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุจะอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. และอนุปริญญา ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด มีระดับรายได้ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงส่วนใหญ่ซื้อช่วงต้นเดือน ตัวผลิตภัณฑ์นมผงมีความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีในความปลอดภัยจากสิ่งเสียดปนที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยใช้การโฆษณาการประชาสัมพันธ์และปากต่อปากเป็นเครื่องมือสำคัญ จากแนวโน้มของธุรกิจนมผงชนิดธรรมดา ได้รับความนิยมและขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยสามารถผลิตนมดิบได้เพิ่มขึ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ลงทุนสนใจในการสร้างโรงงานผลิตนมผงชนิดธรรมดาขึ้น ในเวลาไม่นานนี้

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจนมผงชนิดธรรมดา ได้แก่ ปริมาณน้ำนมยังมีปริมาณน้อยและราคาสูงเกินไปในการนำมาผลิตนมผง เมื่อเปรียบเทียบกับนมผงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและนมพร้อมดื่มในปัจจุบันสามารถผลิตได้จำนวนมากและกระจายได้อย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพฯ จึงเป็นคู่แข่งอย่างสำคัญ การขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนมผง รวมทั้งการมีทัศนคติว่านมผงนั้นเป็นอาหารสำหรับเด็ก ๆ จึงทำให้ผู้ใหญ่ให้ความสนใจน้อยในการนำมาบริโภคและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะใช้จ่ายจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับนมประเภทอื่น

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในครอบครัวที่มีการบริโภคนมผง พบว่า มารดาและบุตรจะมีการบริโภคมากที่สุด ส่วนบิดาและบุตร เป็นอันดับรองลงมาและทุกคนในครอบครัวจะบริโภคนมผงมีจำนวนน้อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการบริโภคนมผง เพราะเห็นคุณประโยชน์ของนม ส่วนที่เป็นความต้องการของสมาชิกในครอบครัวเป็น

เหตุผลรองลงมา และการบริโภคที่เกิดจากการชักชวนของผู้อื่นมีน้อยมาก การปรึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับนมผงนั้น ส่วนใหญ่แล้วหาข้อมูลน้อย แหล่งหมอเป็นแหล่งที่มีผู้หาข้อมูลมากที่สุด ในการซื้อนมผงนั้นภรรยา (แม่บ้าน) จะเป็นผู้ซื้อมากกว่าผู้ที่เป็นสามี (พ่อบ้าน) โดยจะมีสามีหรือภรรยาจะมีส่วนในการตัดสินใจด้วยเป็นส่วนมาก ช่วงที่ทำการซื้อมักจะเป็นช่วงต้นเดือนมากกว่าช่วงอื่น ๆ ในการซื้อนมผงนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีกำหนดงบประมาณเอาไว้ แต่ถ้ามีการกำหนดงบประมาณจำนวน 201-300 บาทต่อเดือนมากที่สุดขนาดใหญ่ (1,201-2,500 กรัม) เป็นขนาดที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุดตราหรือยี่ห้อของนมผงนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ มากกว่าใช้ซ้ำตราเดิม

ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมผงนั้นตัวผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันน้อยมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงชอบให้มีการปรุงรสและรสช็อคโกแลตเป็นรสได้รับความนิยมมากที่สุด ขนาดบรรจุที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อมากที่สุดคือ ขนาดใหญ่ (1,201-2,500 กรัม) รองลงมาก็เป็นขนาดกลาง (601-1,200 กรัม) ส่วนขนาดเล็ก (ไม่เกิน 600 กรัม) ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ในการซื้อนมผงผู้ซื้อจะมีความซื่อสัตย์ตราหรือยี่ห้อน้อยคือจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อนมผงนั้นผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพมาอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นภาชนะที่บรรจุและตราหรือยี่ห้อ ตามลำดับ คุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการคือความปลอดภัยจากสิ่งเสียดปน ความสะอาด และการละลายน้ำได้ดี ส่วนความหวานความมันและกลิ่นเป็นสิ่งรองลงมา ส่วนภาชนะบรรจุนั้นผู้ซื้อนิยมคือ กระป๋องโลหะ รองลงมาเป็นถุงอลูมิเนียม ส่วนกระป๋องและถุงพลาสติก ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ส่วนสลากข้างภาชนะนั้นส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วันผลิตและหมดอายุ ส่วนประกอบ คำแนะนำเกี่ยวกับการเก็บรักษา เลขที่ทะเบียนอาหารและยา ผู้ผลิตและปริมาณบรรจุ ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง เกือบทุกประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้อยู่ภายใต้การพิจารณาความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วย โดยกระจายออกไปทั่วกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อมากที่สุด ส่วนห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ร้านสหกรณ์ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (ร้านชำ) และโรงพยาบาลได้รับความนิยมในระดับรอง ๆ ลงมาตามลำดับ

เป็นภาษาต่างประเทศ แม้จะเป็นตราที่มีชื่อเสียงอยู่ในต่างประเทศ แต่ก็ไม่ใช่ที่แพร่หลายภายในประเทศมากนัก จึงเห็นควรตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทย จะได้ผลดีกว่าพร้อมทั้งมีการใช้กลยุทธ์หลายตราเพื่อการเข้าถึงแต่ละกลุ่มหรือแต่ละระดับ

ช่องทางการจำหน่าย ในปัจจุบันการกระจายผลิตภัณฑ์นั้น มีการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ห้างสรรพสินค้า) เป็นหลัก จึงทำให้การกระจายไม่ดีเท่าที่ควร ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าปลีกในพื้นที่ต่าง ๆ ใหม่มากขึ้น โดยอาจจะผ่านทางผู้ค้าส่ง ซึ่งมีการจัดชุดขนาดและปริมาณเพื่อให้เหมาะสมกับช่วง เวลาของการตรวจเยี่ยม

นอกจากนี้อาจจะมีการเพิ่มหน่วยขายตรงไปยังลูกค้า ซึ่งพนักงานผ่านการอบรมให้เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พร้อมทั้งขั้นตอนของการขายมา เป็นอย่างดี ในการออกไปติดต่อกับร้านค้าปลีก 1-2 ร้านในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดตามความเหมาะสม พร้อมทั้ง เป็นหน่วยที่ติดต่อกับสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษา สถานรับเลี้ยงเด็ก โรงพยาบาล ฯลฯ จะทำให้การกระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ราคา

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ในปัจจุบันใช้ขนาดต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดราคาที่แตกต่างกันของแต่ละกิจการ แต่หากมีการใช้ความหลากหลายของตราชื่อ หรือการใช้ภาชนะบรรจุที่แตกต่างกันออกไป จะช่วยให้เกิดความคล่องตัวและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า การลดราคาได้รับความสนใจจากผู้ซื้ออย่างมาก จึงไม่ควรจะใช้วิธีนี้

การส่งเสริมการขาย

1. ธุรกิจที่มีการจำหน่ายนมผงสำหรับทารกอยู่แล้ว ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ชักชวนให้มีการใช้นมผงชนิดธรรมดาต่อเนื่องไป ทั้งนี้โดยการติดสิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ไว้ข้างภาชนะที่บรรจุนมผงสำหรับทารก

2. ควรส่งเสริมให้มีการบริโภคนมผงกันทั้งครอบครัว โดยการแนะนำการใช้นมผงในรูปแบบต่าง ๆ อันเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละวัย

3. ควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มของผู้สูงอายุมากขึ้น เพราะนับวันประชากรกลุ่มนี้ในวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นกลุ่มใหญ่ที่น่าจะให้ความสำคัญมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึง

ราคา

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดาจะตั้งราคาที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของนมผง ต้นทุนภาชนะหีบห่อ ปริมาณบรรจุ ค่าใช้จ่ายในการบริหารและบวกกำไรที่ต้องการ ซึ่งจะบวกกำไรได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ความเชื่อถือว่าผู้ซื้อผิดต่อตราหรือยี่ห้อนั้น ๆ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อถ้าพอใจยี่ห้อนั้นราคาก็สามารถขึ้นน้อยเป็นปัจจัยที่ได้รับการเลือกมากที่สุด ที่รองลงมาก็เป็นปัจจัยที่ต้องเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อน ส่วนปัจจัยยี่ห้อราคาถูกที่สุด และการลดราคาของแต่ละยี่ห้อได้รับการเลือกน้อยที่สุด ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดา มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเหล่านี้จะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนโยบายของบริษัทด้วย

สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มปริมาณของนมผงได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนการพิมพ์ความรู้ต่าง ๆ แจก การส่งชิ้นส่วนไปยังโชค การให้ของแถมของแจก จะได้รับความนิยมรองลงมาตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายนมผงชนิดธรรมดา

1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายนมผงชนิดธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมอยู่แล้ว เช่น จำหน่ายนมยี่ห้อ นมยู เอช ที นมสเตอริไลต์ นมผงเลี้ยงทารก หรือไม่มีก็เป็นบริษัทที่ต้องติดต่อขายผลิตภัณฑ์อย่างอื่นกับร้านค้าประเภทต่าง ๆ อยู่แล้ว จึงได้เพิ่มผลิตภัณฑ์นมผงเลี้ยงเด็กขึ้นมา เพิ่มในสายการจำหน่ายให้มากขึ้น

2. บริษัทตัวแทนจำหน่ายนมผงชนิดธรรมดา จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดาผ่านทางสถาบันทางการตลาด เช่น ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงของหลายตราสินค้าพร้อมกัน บริษัทฯ จึงไม่สามารถจะควบคุมร้านค้าต่าง ๆ เหล่านี้ได้ นอกจากนี้จะใช้การส่งเสริมการจำหน่ายเข้าช่วยในการจูงใจให้ร้านค้าสนใจขายผลิตภัณฑ์นมผงของบริษัทตนเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่นที่มักจะใช้วิธีการที่คล้าย ๆ กัน ก็ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทใดจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายได้น่าสนใจกว่ากัน

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดา มักจะเน้นการละลายน้ำทันที และมีคุณภาพทางโภชนาการ ที่จะทำให้อายุการเจริญเติบโต แข็งแรง สะอาดและปลอดภัย อันเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (บิดาหรือมารดา) และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่ายนมผง หรือความเชื่อถือในตราสินค้า การโฆษณา การมีของแถม เป็นต้น

4. เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดา แม้คุณค่าทางอาหารจะไม่แตกต่างกัน แต่การกำหนดราคาของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันมาก เช่น

นมผงชนิดธรรมดาน้ำหนักบรรจุไม่เกิน 600 กรัมราคาจะอยู่ในช่วง 38-65 บาท

นมผงชนิดธรรมดาน้ำหนักบรรจุไม่เกิน 601-1200 กรัมราคาจะอยู่ในช่วง 70-140 บาท

นมผงชนิดธรรมดาน้ำหนักบรรจุไม่เกิน 1201-2500 กรัมราคาจะอยู่ในช่วง 195-360 บาท

จะเห็นว่าในแต่ละขนาดนั้น มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดา มีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความเชื่อถือชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้วัสดุที่ใช้ทำภาชนะหีบห่อ ฯลฯ

5. การส่งเสริมการจำหน่าย บริษัทตัวแทนต่าง ๆ ใช้การส่งเสริมการจำหน่ายหลาย ๆ วิธีด้วยกัน นับตั้งแต่การใช้สื่อในการโฆษณาซึ่งก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณการโฆษณาของแต่ละบริษัท และยังขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทด้วยในการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เช่น

สื่อโฆษณาคือโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่ผู้ซื้อ (บิดา มารดา) ได้พบเห็นและได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงมากกว่าสื่ออื่น ๆ ร่องลงมาเป็นการใช้สื่อนิตยสารและแผ่นโปสเตอร์ ในการโฆษณา ก็จะบอกข้อความรายละเอียดที่เป็นจุดเด่นเพื่อการแข่งขันและการใช้สื่อโฆษณาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น บอกรายการลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์ ก็มีการทำกันหลายรูปแบบเช่นเดียวกัน นับตั้งแต่การให้ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน การเชิญบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับลุ่มเป้าหมายของประชาชน คือแพทย์ และพยาบาลมารับการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดา เป็นต้น

ส่วนการส่งเสริมการขายแก่บรรดาร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก็มีการใช้หลายรูปแบบ เช่น การมีสินค้าโฆษณาหน้าร้าน หรืออาจจะเพิ่มระยะเวลาการให้เครดิตแก่บรรดาร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้นานกว่าเดิม ช่วยตกแต่งหน้าร้าน การให้รางวัลแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

6. แนวโน้มตลาดของนมผงชนิดธรรมดา ในสายตาของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตลาดของนมผงชนิดธรรมดาคะขยายตัวอยู่ประมาณ 8% - 10% ต่อปี คงจะไม่ขยายตัวไปมากกว่านี้ เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดาไม่เติบโตไปกว่านี้

2. ข้อเสนอนะ

ในการเสนอนะนี้ ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 ภาคด้วยกันคือ ภาคเอกชนและภาครัฐบาล ดังต่อไปนี้

ภาคเอกชน

สำหรับการเสนอนะต่อธุรกิจนมผงชนิดธรรมดาจะขอแยกพิจารณาในด้านของส่วนผลัมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจนมผงชนิดธรรมดา ในอนาคตควรจะให้ความสนใจกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้มีประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น กลุ่มเด็ก 1-2 ปี ตัวผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นนมผงชนิดธรรมดา

อายุ 2-13 ปี ตัวผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายในรูปของรสชาติ และในรูปของผลิตภัณฑ์โดยการนำมาอัดเม็ด ให้มีรูปร่างและขนาดต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น

กลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ นอกจากจะให้หลายรสและรูปแบบแล้ว อาจจะมีผลิตภัณฑ์ในรูปของนมผงพร้อมมันเนยที่มีการปรุงแต่งจนมีคุณค่าทางโภชนาการ เทียบเท่ากับนมผงชนิดธรรมดา แต่จะไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วน

กลุ่มผู้สูงอายุ (วัยชรา) จัดให้มีการเพิ่มและลดสารอาหารบางอย่างในนมผงชนิดธรรมดาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดานั้นได้ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันก็คือความสะอาดและความปลอดภัยจากสารเชื้อปน อันอาจจะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรจะสร้างความมั่นใจ โดยการติดใบรับรองที่ผ่านการตรวจของหน่วยราชการหรือสถาบัน เอกชนที่เป็นที่เชื่อถือแก่บุคคลทั่วไป

3. ควรมีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณที่ใช้หรือตามประโยชน์แห่งการใช้สอยในแต่ละครั้ง เช่นบรรจุเป็นซองขนาดเล็ก ๆ ซึ่งเหมาะแก่การใช้บริโภคต่อครั้ง นอกจากนี้ควรจะมีบรรจุหีบห่อขนาด 5-10 กิโลกรัม เพื่อให้เหมาะแก่สถาบันต่าง ๆ ที่มีการใช้นมผงปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้ง เพื่อความสะดวกและประหยัด

4. ภาชนะที่ใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดา ควรจะมีการนำวัสดุใหม่ ๆ ที่สามารถจะป้องกันความชื้นและสามารถจะประหยัดต้นทุน โดยคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งานเป็นหลัก และนอกจากนี้ยังอาจจะพัฒนารูปแบบของหีบห่อให้สามารถใส่ประโยชน์ภายหลังการใช้งานหมดแล้ว เช่น ทำเป็นหุ่น รูปสัตว์ ฯลฯ เพื่อใช้เป็นตัวเพิ่มคุณค่าและเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการมากขึ้น

5. ลักขณที่ติดอยู่ข้างภาชนะ จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีผู้ซื้อให้ความสนใจมากที่สุด คือ วันผลิตและหมดอายุ ดังนั้นจึงควรจะทำให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งอาจจะติดอยู่ที่ฝาภาชนะหรือโดยการทำให้มีตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น

6. ตราหรือยี่ห้อใหม่ ๆ ของนมผงชนิดธรรมดา ที่จะเข้ามาในตลาด ควรจะมีการตั้งชื่อที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ของกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่มีการศึกษาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ ย่อมจะรู้สึกตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การตั้งชื่อตราสินค้า

ประโยชน์ที่จะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ชุ่มชื้นส่วนที่สึกหรือ เสริมสารอาหารส่วนที่ขาดไปในแต่ละวันให้ครบถ้วนขึ้น และจะทำให้มีสุขภาพ พลานามัยที่ดี

4. มีการใช้ตราหรือสัญลักษณ์การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดาจากหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันของ เอกชนที่เป็นที่เชื่อถือของบุคคลทั่วไป

5. มีการจัดหน่วยขายตรงไปยังลูกค้า โดยมีการจัดการอบรมให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมถึงขั้นตอนในการพิจารณาของลูกค้า การเสนอขาย ฯลฯ

6. จากการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นจึงควรจะมีการใช้สื่ออย่างอื่น เสริมเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สื่อทางวิทยุจากการวิจัยพบว่าผู้ได้รับข่าวสารน้อย ดังนั้นจะต้องมีการพิจารณาช่วง เวลา สถานี และรายการที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย และอีกสื่อหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นคือแผ่นปลิวที่ควรจัดทำมีรูปแบบ มีสรรที่สวยงามแล้ว ควรจะมีการหาวิธีการที่ทำให้ให้เกิดแผ่นปลิวนั้นไว้นาน ๆ ทั้งนี้โดยแจกตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่นผู้ปกครองของนักเรียน อนุบาลและผู้ปกครองของนักเรียนประถมศึกษา ฯลฯ

7. การส่งเสริมการขาย โดยมีการพิมพ์คู่มือของการใช้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดา ประกอบเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ เป็นของแถมไปกับภาชนะบรรจุ นอกจากนี้ยังอาจจะพิมพ์สาระประโยชน์อื่น ๆ เป็นของแถมด้วยก็ได้

ในการให้ของแถมอย่างอื่น ๆ ควรให้เหมาะสมกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ช่วง เวลา เทศกาล ฯลฯ ซึ่งของแถมอาจจะ เป็นของใช้ ของเล่น ของขวัญ เป็นต้น

จัดทำให้มีการแข่งขันประกวดคำขวัญ (Slogan) ที่เป็นการส่งเสริมให้มีการบริโภค นมผงกันเพิ่มขึ้น ซึ่งต้องการให้ผู้เข้าประกวดคำขวัญเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของ แต่ละกิจการ

ภาครัฐบาล

1. รัฐบาลมีการส่งเสริมให้เอกชนลงทุนเลี้ยง โคนมให้มากขึ้นจนได้มีนมดิบมากพอและ ทำให้ราคาของน้มนมดิบราคาถูกลงจนสามารถนำมาผลิต เป็นนมผง และสามารถแข่งขันกับนมผงที่มาจากต่างประเทศได้

2. ควรจะมีการส่งเสริมให้ เอกชนลงทุนสร้าง โรงงานผลิตนมผงขึ้นบริเวณที่มีการผลิต น้มนมดิบแหล่งใหญ่ของประเทศ

3. เมื่อสามารถผลิตนมผงได้เองในประเทศ รัฐบาลควรจะให้ความคุ้มครองนมผงภายในประเทศให้สามารถอยู่ได้ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้บริโภค เกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง

4. รัฐบาลควรจะใช้หน่วยงานของรัฐที่มีอยู่แล้ว (คณะกรรมการอาหารและยา และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น โดยการให้มีความเข้มงวดในการตรวจสอบความปลอดภัยผลิตภัณฑ์นมผงชนิดธรรมดาอย่างสม่ำเสมอ ให้ประชาชนไว้วางใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นมผงที่เขาซื้อไปนั้นมีความสะอาดและปลอดภัย เพราะมีหน่วยงานของรัฐควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

5. รัฐบาลควรจะได้เผยแพร่ความรู้เรื่องนมทุกประเภทแก่ประชาชนทุกระดับขึ้นอย่าง ต่อเนื่องและจริงจัง มีการกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานอย่างถาวรต่อเนื่องจากแผนการ ๕๐ ปีให้ประชาชนตื่นมเพิ่มขึ้น อันได้ดำเนินการจนได้ผลดีมาแล้ว ทั้งนี้โดยการใช้เครื่องมือที่ รัฐบาลมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของ ประชาชน คือ แพทย์ และพยาบาล และบุคลากรอีกกลุ่มหนึ่งที่จะสัมผัสได้คือ ครูที่สอนนักเรียน ในระดับต่าง ๆ ในการช่วยกันเผยแพร่ ข่าวดังกล่าว หรือการล่อนให้ประชาชนรู้และเข้าใจประโยชน์ ของนมทุกประเภทอย่างแท้จริง ซึ่งควรบรรจุไว้ในหลักสูตรให้เด็กได้เรียนตั้งแต่อยู่ในชั้นประถม ตอนต้น เพราะเมื่อเด็กได้รู้ได้เข้าใจก็จะนิยมบริโภคตั้งแต่ในวัยเด็กมันเอง อันจะก่อประโยชน์แก่ เด็กเองตั้งแต่ยังเยาว์วัย