



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นม

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

โดย รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่ และคณะ

ระยะเวลา 1 มกราคม 2543 - 31 มีนาคม 2544

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นม

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ นภาพร	ณ เชียงใหม่	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ สุจรรย์พินธุ์	สิทธิวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ เรณัส	เสริมบุญสร้าง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ นฤมล	กิมภากรณ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ วิรงรอง	กัตันทะกะสุวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สาขาภาคเหนือ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาที่สืบเนื่องมาจากแนวความคิดของผู้นำสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ที่ต้องการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายนํ้านมดิบที่รับซื้อจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรดังกล่าว การศึกษามุ่งข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาว่าแนวคิดในการผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ จะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับตลาดในเขตอำเภอไชยปราการ รวมถึงศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในอำเภอไชยปราการ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมแปรรูป อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งทางด้านการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นมแปรรูปของสหกรณ์ฯ ที่มีต่อไปในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 2 ระยะ คือระยะที่ 1 มุ่งศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการพัฒนาช่องทางการตลาดที่เหมาะสม และระยะที่ 2 มุ่งสร้างกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาช่องทางการตลาด ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงได้แบ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาระยะที่ 1

เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงานด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับนมพร้อมดื่มให้แก่สหกรณ์ฯ โดยมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ย่อยในระยะที่ 1 ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของ อุปสงค์ และอุปทานในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อและจำหน่ายของช่องทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาโอกาส และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการในเบื้องต้น โดยคำนึงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาระยะที่ 2

เป็นการจัดทำกิจกรรมตามองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ
2. เพื่อพัฒนาการยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ

เนื่องจากการศึกษาด้านช่องทางการจำหน่ายนี้เป็นการศึกษาเชิงรุก ซึ่งเป็นผลจากสภาวะการณ์ด้านน้ำมันดิบของสหกรณ์ฯที่มีการแปรผันอยู่ตลอดเวลา และสภาวะการณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายบางช่องที่มีอยู่ในตลาดอำเภอไชยปราการที่จะต้องอาศัยความรวดเร็วในการเข้าไป จึงจำเป็นต้องมีการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบางส่วนไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายในทันที ดังนั้นการศึกษาระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 ในบางกิจกรรม จึงถูกดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

การศึกษาในระยะที่ 1 มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม
2. การสำรวจและสังเกตการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
3. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆ
4. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโรงเรียนที่มีการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้แก่นักเรียนในโรงเรียน
5. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
6. การจัดทำแบบสอบถามและแนวสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไป
ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้า และผู้บริหารโรงเรียนที่มีการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้แก่นักเรียน
7. การจัดเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานการศึกษา

กิจกรรมในระยะที่ 2 ประกอบด้วย กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนและสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด โดยใช้กิจกรรม “วันครอบครัวสัมพันธ์นัดกัศมีนม” และกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์ฯ และโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ และอำเภอใกล้เคียง

เคียง เพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนในผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด โดยเลือกกิจกรรม “ประกวดเรียงความ” ของนักเรียนจากโรงเรียนในเขตอำเภอดังกล่าว เพื่อให้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าในการดื่มนม และกิจกรรม “การสนับสนุนการวิจัยของครูในชุมชน” เพื่อให้ครูมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่นต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์จะต้องทำการแปรรูปในแต่ละปี เปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งหมดในการบริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ แสดงถึงศักยภาพตลาดในเขตอำเภอไชยปราการมีไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯ แต่หาก สหกรณ์ฯ สามารถเปิดตลาดไปยังอำเภอใกล้เคียงอีก 4 อำเภอที่กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นไปได้ที่ศักยภาพตลาดจะสามารถรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯ ได้นั้นหมายถึง สหกรณ์ฯ ต้องสามารถรองตลาดทั้งหมดได้ใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ หรือรองตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเงินทุนของสหกรณ์ฯ ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวได้ และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือการขาดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เพราะคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆ มีตลาดที่กว้างในระดับประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต และความได้เปรียบจากต้นทุนต่อหน่วยด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนั้นการแปรรูปน้ำนมดิบเองทั้งหมดของสหกรณ์ฯ เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นหนทางที่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างยาก และมีโอกาสที่จะประสบปัญหาการขาดทุนอย่างมหาศาล หากสหกรณ์ฯ ยังไม่มีความพร้อมในเรื่องการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อเปิดตลาดในระดับที่กว้างกว่าในเขตอำเภอไชยปราการและใกล้เคียง และหากจะพิจารณาจากสถานะการณ์ในปัจจุบันของสหกรณ์ฯ ดูเหมือนว่ายังไม่มีความพร้อมทั้งในเรื่องการจัดการด้านการตลาดในระดับที่กว้าง และขาดกำลังเงินในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอีกด้วย

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัดจึงควรเน้นการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตมากกว่าการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะดังกล่าวมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดภาคการศึกษา น้ำนมดิบจากทางสหกรณ์ฯ ไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิต ดังนั้นทางสหกรณ์ควรมุ่งทิศทางการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะสัญญาซื้อขายแบบล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขร่วมกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพน้ำนมดิบที่สูงกว่ามาตรฐานและมีระดับคุณภาพที่คงที่ในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาสตลาด สหกรณ์ฯ ควรมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบมากกว่าการเพิ่มปริมาณ และมีการกำหนดเกณฑ์การรับซื้อน้ำนมดิบจากกลุ่มสมาชิกที่ชัดเจนในระดับคุณภาพที่กำหนด พัฒนาการจัดการฟาร์มให้แก่กลุ่มสมาชิก มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมของการเลี้ยงวัวให้มีคุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพในการจัดการและผลิตน้ำนมดิบที่เหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งการกำหนดตำแหน่งของการจัดการฟาร์มและผลผลิตน้ำนมดิบที่ได้ให้มีจุดเด่นที่เหนือกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่น

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2540 ประเทศไทยมีผลผลิตนํ้านมดิบในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.64 ต่อปี และยังคงมีการเพิ่มผลผลิตนํ้านมดิบในประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้เกษตรกรหันไปเลี้ยงปศุสัตว์โดยเฉพาะ โคนมทดแทนการปลูกพืชที่มีปัญหาทางการตลาดและราคา แต่อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2540 ประเทศไทยยังมีการนำเข้าทั้งหางนมผงและนมอัดแท่ง ในอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 11.1 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เพื่อนํามาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมซึ่งรวมถึงการผลิตเป็นนมพร้อมดื่มเพื่อจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้การนำเข้าดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น เกิดจากปัญหาด้านต้นทุนการผลิตนํ้านมดิบภายในประเทศสูง จึงส่งผลให้ราคานํ้านมดิบในประเทศสูงกว่าราคาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่หลายรายหันไปซื้อผลผลิตนํ้านมจากต่างประเทศเพื่อทดแทนการซื้อนํ้านมดิบจากภายในประเทศเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตนํ้านมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมแปรรูป ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาทางสหกรณ์ฯ ได้ประสบปัญหาการจัดจำหน่ายนํ้านมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตนมพร้อมดื่มต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ได้พยายามหาวิธีการในการพัฒนาให้เกิดการพึ่งพาตนเองโดยการสร้างตลาดให้แก่นํ้านมดิบที่กลุ่มตนเองผลิตได้ โดยพยายามที่จะพัฒนาให้มีการแปรรูปนํ้านมดิบที่ได้รับจากกลุ่มสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม ในขั้นแรกมีแนวคิดในการจัดสร้างโรงงานแปรรูปนมแบบพาสเจอร์ไรซ์ขึ้นในไชยปราการ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปป้อนสู่ตลาดในท้องถิ่นเองโดยเฉพาะตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียงและอีกทางเลือกหนึ่งคือการนำผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากรายการเอกชนที่ทางสหกรณ์ฯ จัดส่งนํ้านมดิบไปจำหน่ายกลับมาจำหน่ายให้แก่คนในท้องถิ่น โดยสหกรณ์ฯ มีความคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญและบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่มาจาก ท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งหากมีตลาดรองรับ สหกรณ์ฯ ก็จะสามารรถแก้ไขวิกฤตการณ์นํ้านมดิบของ สหกรณ์ฯ ได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นแนวคิดดังกล่าวของทางสหกรณ์ฯ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มดังกล่าวของสหกรณ์ฯ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของ อุปสงค์ และอุปทานในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการจัดซื้อและจำหน่ายของช่องทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้นยังเป็นการศึกษาโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ทำโดยการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ รายงานผลการดำเนินงานและสิ่งพิมพ์เผยแพร่ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด เอกสารเผยแพร่จากภาครัฐ และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง การสำรวจและสังเกตการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกสำรวจและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียน ผู้บริหารของโรงเรียนซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มให้นักเรียนในโรงเรียน และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด นอกจากนั้นยังได้มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการจัดจำหน่ายจากร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการจำนวนทั้งสิ้น 25 ร้านค้า และการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคทั่วไป โดยได้กระจายสอบถามจากผู้บริโภคทั่วเขตอำเภอไชยปราการจำนวน 143 ราย ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2543

ผลการศึกษาด้านอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการพบว่า อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในตลาดกลุ่มโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการประกอบด้วย โรงเรียนระดับประถมศึกษา โรงเรียนสำหรับวัยก่อนประถมศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตวัด และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในหมู่บ้าน รวมทั้งสิ้น 27 แห่ง คิดเป็นปริมาณน้ำนมที่ได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 753,000 กล่อง ขนาด 200 ซีซี ต่อปี หรือ 150,600 กิโลกรัมต่อปี ด้านปริมาณความต้องการบริโภคนมของผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการพบว่า ประชากรร้อยละ 70 มีความต้องการในบริโภคนมสดทั้งสิ้น 801,560.24 กิโลกรัมต่อปี ด้านปริมาณความต้องการของตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอใกล้เคียงไชยปราการ อันประกอบด้วย อำเภอฝาง อำเภอแม่อาว อำเภอเวียงแหง และอำเภอเชียงดาว คิดเป็น 779,722 กิโลกรัมต่อปี ดังนั้นหากรวมปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มทั้งสิ้น พบว่ามีจำนวน 1,731,882.24 กิโลกรัมต่อปี ด้านปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์ฯผลิตได้โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2542 และ 2543 คิดเป็น 13,000 กิโลกรัมต่อวัน หรือประมาณ 4,745,000 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนั้นยังพบว่าร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการได้นำผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มตรายี่ห้อต่างๆเข้ามาจำหน่ายอย่างหลากหลาย และนอกเหนือจากนมสดพร้อมดื่มแล้ว ยังมีนมแปรรูปลักษณะอื่นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออีกหลายประเภท

การจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการพบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆมาอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว กลยุทธ์ในการจำหน่ายของคนกลางเหล่านี้เน้นหนักเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เสนอขายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีข้อน่าสังเกตว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีโรงเรียนจำนวนน้อยมากที่ใช้ความสนใจเรื่องคุณภาพของนมที่จัดซื้อเข้ามา

การจัดซื้อนมสดพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเป็นไปตามระเบียบที่ทางภาครัฐบาลกำหนดไว้ วิธีการที่ใช้ในการจัดซื้อคือการประมูล ซึ่งโรงเรียนเหล่านั้นก็มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มที่เสนอราคาที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้โรงเรียนยังพอใจที่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนและสามารถให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ส่วนในประเด็นของ

การช่วยเหลือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ผู้บริหารโรงเรียนได้เน้นถึงประเด็นในเรื่องที่สหกรณ์ฯ ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของสหกรณ์ฯเองมาจำหน่ายทำให้ลำบากต่อทางโรงเรียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของทางสหกรณ์ฯที่มีการผลิตออกมาในชื่อตราหืออื่น เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดว่าชื่อตราหือใดก็ได้เหมือนกัน

ด้านพฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการพบว่า ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด คือ นม UHT และนมเปรี้ยว รองลงมาคือนมพาสเจอร์ไรซ์ ประเภทของนม UHT ที่มีผู้จัดจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราไฟร์โมสค์ ประเภทนมเปรี้ยวที่มีผู้จัดจำหน่าย พบว่าผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราดัชมิลค์ ด้านกระบวนการจัดซื้อ พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนิยมจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยวิธีไปซื้อเอง และหน่วยรถมาส่งตามพนักงานแนะนำ ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นมีการจัดซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อยซึ่งนิยมจัดซื้อจากหน่วยรถที่มาส่ง เนื่องจากหน่วยรถที่มาส่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมาเดือนละ 1 ครั้ง ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 13-24 ขวด/ถุงต่อสัปดาห์ และยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ ดัชมิล ผู้จัดจำหน่ายนม UHT ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนม UHT 7-10 หีบต่อเดือน และยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ ฟอรัมโมส ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและตราหือที่นำมาจำหน่ายในร้านตามความชอบชอบลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือเลือกตราหือที่ขายง่าย

ด้านพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอไชยปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มนมในตอนเช้า และส่วนใหญ่ดื่มนมเพราะต้องการมีสุขภาพดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมสด UHT ส่วนใหญ่ชอบดื่มนมรสหวาน ส่วนใหญ่นิยมดื่มนมตรา ดัชมิลล์มากที่สุด ส่วนใหญ่ดื่มนมที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมากที่สุด ปริมาณ 250 ซีซี ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อนมเพื่อดื่มเองและคนให้คนในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมสัปดาห์ละครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นม UHT นิยมซื้อนมจากร้านขายของชำใกล้บ้านมากที่สุด ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราหือ และส่วนเลือกซื้อตราดัชมิลล์มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาติอร่อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสดแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

ดังนั้นหากพิจารณาปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์ฯจะต้องทำการแปรรูปในแต่ละปี เปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งหมดในการบริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ แสดงถึงศักยภาพตลาดในเขตอำเภอไชยปราการมีไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯ แต่หาก สหกรณ์ฯสามารถเปิดตลาดไปยังอำเภอใกล้เคียงอีก 4 อำเภอที่กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นไปได้ที่ศักยภาพตลาดจะสามารถรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯได้ แต่นั่นหมายถึง สหกรณ์ฯต้องสามารถครองตลาด

ทั้งหมดได้ใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ หรือครองตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเงินทุนของสหกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวได้ นอกจากนั้นยังมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจและจัดการด้านการตลาด และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือการขาดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เพราะคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆ มีตลาดที่กว้างในระดับประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต และความได้เปรียบจากต้นทุนต่อหน่วยด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด

โอกาสที่เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯ ควรจะเป็นการจำหน่ายน้ำมันดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตมากกว่าการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายน้ำมันดิบในลักษณะดังกล่าวมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดภาคการศึกษาน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯ ไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิต ดังนั้นทางสหกรณ์ฯ ควรมุ่งทิศทางการจำหน่ายน้ำมันดิบในลักษณะสัญญาซื้อขายแบบล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขร่วมกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพน้ำมันดิบที่สูงกว่ามาตรฐานและมีระดับคุณภาพที่คงที่ในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด โดยสหกรณ์ฯ ควรมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพน้ำมันดิบมากกว่าการเพิ่มปริมาณ

Abstract

From the year 2536 to 2540, according to the government has a farmers supportive policy to help expand the farms, Thailand had produced cow milk at an average growth rate of 9.64% per year and still continues to increase the cow milk production. However, time during the period 2539 to 2540, due to the high cost of cow milk production in the country, Thailand had also imported the dairy products (in form of milk bar and milk spray dry) from other countries in the average growth rate of 11.1% per year. As a result of the high cost of production, price of cow milk in the country was higher than the price of imported cow milk. Some large producers had tried to reduce the high cost by importing the dairy products.

Chaiprakarn Agricultural Cooperative Chiang Mai have provided a cow milk collection center for cow's farmers in the district of Chaiprakarn, and then sold the cow milk products to milk process producers. At the beginning of year 2542, the cooperative faced the problem of an over supply of cow milk that could not be sold to the milk process producers. However, the cooperative had sought the methods of developing the self-support by establishing the market for their own cow milk products. The first concept was to have their own pasteurizing milk process factory in Chaipakarn, so the coopertive could bring the dairy products to the local market, especially the school district milk market in Amphoe Chaiprakarn and Amphoe nearby. The next concept involved buying back instant milk products from instant milk manufacturers who bought raw milk from the cooperative, and then resell the instant milk to the local people. The cooperative would sell the instant milk by themselves and hope to encourage the local people to support and realize about their own local dairy products. These two concepts might be able to solve the cooperative cow milk product's crisis.

Therefore, this situation had brought attention to the researcher group to study the method of marketing channel development for cooperative's dairy products. The study was focused on the trends of demand and supply in the dairy product market, buying and marketing channel distribution, behavior, and consumer's behavior in Amphoe Chaiprakarn, Chiang Mai province. The study also included the potential of problems and opportunities of marketing channel development for dairy products in the Chaiprakarn Agricultural Cooperative.

Secondary data had been gathered from documentations and published reports of the Chaiprakarn cooperative, and other related research and government documentations. In the relative to the primary data, the study commenced the in-depth interview with the dairy product distributors for

schools, authorized school management level (who one involved in buying dairy products for students), and Chaiprakarn Cooperative's management team. Between April and June 2543, questionnaires were used to collect data from 25 retail stores and 143 consumers in Amphoe Chaiprakarn.

The survey's results for demand and supply of dairy products in Amphoe Chaiprakarn Chiangmai had found that in relation to demand; the total consumption of 27 schools, including the primary schools, the pre-school centers in temples and child development center in the villages, were 753,000 packs (size: 200 c.c.) per year or 150,600 kilograms per year. In relation to the consumer market in Amphoe Chaiprakarn it ~~was~~ found that there were only 70% of the total population who consumed milk which equals to 801,560.24 kilograms per year. For other school located in the districts near Amphoe Chaiprakarn (Amphoe Mae Eye, Amphoe Fung, Amphoe Vieng Hae and Amphoe Chiang Dow), the total consumption was 779,722 kilograms per year. The total demand quantity was 1,731,882.24 kilograms per year, While the average cow milk supply for the year of 2542 – 2543 ^{was} ~~is~~ approximately 13,000 kilograms per day or 4,745,000 kilograms per year. In addition, the retailers in Amphoe Chaiprakarn had also sold several dairy product brands and varieties of milk products, so consumers could have many choices to choose.

In relative to dairy product distributor's behavior, the study found that the distributors continue to have a good relationship with their own school customers by offering a good competitive price, and the schools were not concerned much about the quality of milk.

The schools had bought the packaged milk products under the given budget and regulation determined by the government. Lowest price was the most important factor for the schools in buying decision. However, supporting the schools activities, having good services, and having services quality were also be the major factors for the schools in buying consideration. When the schools were asked to support the local milk product, the administrators aimed that the cooperative did not have its own branded product. The situation leaded to the problem in buying selection the product from the Cooperative because the administrators considered that there was no difference if they bought the other brands.

For the retailers' behavior, the study found that the most preferable kind of milk were both UHT and Yokert milk, and then pasteurized milk. The preferred brands of UHT was Foremost, and for Yokert milk was Dutch mills. In relation to the buying process, the retailers had either bought directly by themselves or from a salesman's delivery. Buying frequency was once a week for pasteurized milk products and at least once a month for other dairy products due to the once a month delivery schedule. Pasteurized milk products were bought in size of 13 – 24 packs of bottles per week and the most

preferred brand was Dutch Mills. For UHT milk, the products were bought in size of 7 – 10 cartons and the most preferred brand was Foremost. The main reason for the buyer's selection was consumer's preference or demand and the second, ^{was} ~~is~~ influenced by choosing well-known brands.

In relation to the behavior of dairy product consumers in Amphoe Chaiprakarn the study found that most of consumers drink milk in the morning, for keeping a good health. They preferred to drink UHT milk products, and sweate ^{sweet} flavors. The most preferred brand was Dutch Mills. They preferred to drink 250 c.c. each time and in paper box packaging. Most of the consumers bought dairy products once a week at a store near them, and had same brand selection especially the Dutch Mills brand.

The factors that influenced consumer's buying habits were the cleanliness, safety, nutrition, healthy attributes, 100% pure milk, good flavor and having any quality certified mark.

According to the demand and supply of cow milk in Chaiprakarn district, the market potential for the milk could not match for the total quantity of cow milk produced by the Cooperative. However, if the whole demand in the four districts connecting to Chaiprakarn district were counted into the market potential, it was possible that the market demand would serve for the total supply. However, it was very difficult for the Cooperative in gaining 100 percent market share for the four markets because the Cooperative had not have much money to invest in marketing activities and had little business management and marketing skills. In addition, the Cooperative do not have cost, production, and marketing advantages due to the smaller market size when comparing with the big competitors. Meanwhile, the big competitors had economy of scales in production and lower cost per unit in marketing expenditures as well.

Overall the study found that the possible opportunity for the Chaiprakarn Agricultural Cooperative's dairy product was to sell the raw cow milk to others manufacturers rather than setting up their own factory. The Cooperative should force the manufacturers to sign up at lease ^{one} ~~a~~ year forward contacts in buying the cow milk with higher standard, stable quality, and lower or equal market price. Moreover, the Cooperative should concentrate in the development of the quality of the cow milk, not in trying to increase the quantity.

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อ	ฅ
Abstract	ญ
สารบัญเรื่อง	ฐ
สารบัญตาราง	ค
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
วิธีการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการศึกษา	8
บทที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์นม	
สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด	
สถานะภาพของสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการ จำกัด	9
สถานะการณ์การเลี้ยงโคนมและการผลิตน้ำมันดิบสหกรณ์การเกษตร	
ไชยปราการ จำกัด	9
นโยบายภาครัฐบาลในการช่วยเหลือด้านการแปรรูปและการจัดจำหน่ายน้ำมัน	
แก่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศ	12
แนวทางในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	
ในโครงการอาหารเสริม (นม)	14

หลักเกณฑ์การจัดสิทธิการจำหน่ายนมพร้อมดื่มในโครงการ

อาหารเสริม(นม)โรงเรียน	16
สถานะการณ์การจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการ จำกัด	18
เงื่อนไขการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนประถมศึกษาของรัฐบาล	19
ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในปัจจุบัน	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค	
พฤติกรรมของช่องทางในการเลือกซื้อและจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีก	
ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	27
จำนวนร้านค้าปลีกที่มีคู่ค้าในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	28
ประเภทคราซีหือ และขนาดของผลิตภัณฑ์นมที่ร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ	
และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง จำหน่าย	29
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ	
และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	34
วิธีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ	
และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	35
ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ	
และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	35
ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมที่จัดซื้อมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ	
และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	36
ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ขายดีกว่าผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น	
ของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	42
ปริมาณการจำหน่ายนมประเภทต่างๆต่อวัน ของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ	
และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	43
เหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและคราซีหือที่นำมาจำหน่ายในร้านค้า	
ของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	47

แหล่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายและสาเหตุในการเลือกซื้อ เพื่อจำหน่าย

ในร้านค้าของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	48
ปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นมที่ขายในร้านของร้านค้าปลีก	
ในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	49
ความคิดเห็นต่อการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์และเหตุผลสนับสนุนความคิดเห็น	
ของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	50
ระดับของการยอมรับของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง	
ก่อนนมพาสเจอร์ไรซ์ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด	51
การวิเคราะห์ผู้จัดจำหน่ายนมโรงเรียนในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ	52
ข้อมูลการจัดซื้อนมโรงเรียนในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง	53
ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	56
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ข้อมูลพฤติกรรมการคัมนมของผู้บริโภคในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	61
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมของผู้บริโภคในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	67
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปแนวโน้มอุปทานและอุปสงค์ของตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	
ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	82
สรุปพฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของช่องทางการตลาด	
ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	86
สรุปพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไชยปราการ	
จังหวัดเชียงใหม่	91
พฤติกรรมการจัดซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ	
ในเขตอำเภอไชยปราการ	93
ข้อเสนอแนะด้าน โอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	
ให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	93

ภาคผนวก	
ภาคผนวกที่ 1	แบบสอบถามผู้บริโภคร
ภาคผนวกที่ 2	แบบสอบถามร้านค้าปลีก
ภาคผนวกที่ 3	สรุปวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงาน
ภาคผนวกที่ 4	บทความสรุปงานวิจัย
ภาคผนวกที่ 5	กิจกรรมวันครอบครัวสัมพันธ์กันค้มนม
ภาคผนวกที่ 6	กิจกรรมประกวดเรียงความเรื่อง “ค้มนมท้องถิ่นคืออะไร
ภาคผนวกที่ 7	กิจกรรมสนับสนุนการวิจัยของครูในท้องถิ่น
บรรณานุกรม	

สารบัญแผนภาพและตาราง

		หน้า
แผนภาพ		
แผนภาพที่ 1	แสดงส่วนแบ่งตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	52
แผนภาพที่ 2	แสดงส่วนแบ่งตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	52
แผนภาพที่ 3	แสดงจำนวนนักเรียนตามโรงเรียนต่าง ๆ ในอำเภอไชยปราการ	53
แผนภาพที่ 4	งบประมาณอาหารเสริม(นม)สำหรับอำเภอแม่อาว ฝาง เวียงแหง และเชียงดาว ประจำปีงบประมาณ 2542	55
ตาราง		
ตารางที่ 1	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	57
ตารางที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	58
ตารางที่ 3	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 5	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับรายได้ที่ใช้จ่ายค่อเคื่อน	60
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิ่มนม	61
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ควมสำคัญต่อการคิ่มนม	61
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามควมถึ่ในการคิ่มนม	62
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการคิ่มนม	62
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุในการคิ่มนมของผู้บริโภค	63
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้คิ่มนมในบ้าน	63

ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท ของนมที่ผู้บริโภครอชม	64
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติ ของนมที่ผู้บริโภครอชม	64
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครายี่ห้อ ที่นิยมดื่มมากที่สุด	65
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ ของนมที่รอชม	66
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปริมาณนมที่ดื่มต่อครั้ง	66
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคี้ยวอ่อนมสด	67
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์โดยปกติในการซื้อนม	67
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณี ของการตัดสินใจซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม	68
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อนม	68
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อ	69
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์	70
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมสด UHT	71
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอชมผลิตภัณฑ์นมสเตอไรไรซ์	71
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง	72
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทบรรจุภัณฑ์นม โยเกิร์ตที่นิยมซื้อ	73
ตารางที่ 27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รสชาติของนมที่ซื้อ	74

ตารางที่ 28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตราฮีโร่ของนมที่นิยมซื้อมากที่สุด	75
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทร้านค้าที่ซื้อนม	76
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค	76
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตราฮีโร่ที่ผู้บริโภคมักจะเจอในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม	77
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่ได้เจอจะงเลือกตราฮีโร่	78
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนม	79

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการวิจัย

นับตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2540 ประเทศไทยมีผลผลิตนํ้ามันดิบในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.64 ต่อปี และยังคงมีการเพิ่มผลผลิตนํ้ามันดิบในประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้เกษตรกรหันไปเลี้ยงปศุสัตว์โดยเฉพาะโคนมทดแทนการปลูกพืชที่มีปัญหาทางด้านการตลาดและราคา แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้มีการนำเข้าทั้งทางนมผงและนมอัดแท่ง เพื่อนํามาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมซึ่งรวมถึงการผลิตเป็นนมพร้อมดื่มเพื่อจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลักอันหนึ่งคือผลผลิตนํ้ามันดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ รัฐบาลได้มีนโยบายในการสนับสนุนการเลี้ยงโคนมของเกษตรกรให้ขยายตัวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าปริมาณนมและผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้าจากต่างประเทศจากปี 2535 ถึงปี 2539 มีอัตราเพิ่มโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 11.1 ต่อปี ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้การนำเข้าดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น เกิดจากปัญหาด้านต้นทุนการผลิตนํ้ามันดิบภายในประเทศสูง ทั้งด้านต้นทุนการผสมพันธุ์โคนม ต้นทุนอาหารข้น และต้นทุนค่าใช้จําใช้ในการผลิตนํ้ามันดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น จึงส่งผลให้ราคานํ้ามันดิบในประเทศสูงกว่าราคาที่นำเข้าจากต่างประเทศ¹ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่หลายรายหันไปซื้อผลผลิตนํ้ามันดิบจากต่างประเทศเพื่อทดแทนการซื้อนํ้ามันดิบจากภายในประเทศเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต หากผู้ผลิตนํ้ามันดิบในประเทศไม่มีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจส่งผลให้ปริมาณนํ้ามันดิบที่ผลิตในประเทศไม่สามารถจำหน่ายได้ อันจะนำไปสู่ปัญหานํ้ามันดิบล้นตลาดเพื่อ แก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้ผลิตนํ้ามันดิบภายในประเทศต้องมีการพัฒนาและปรับตนเองทั้งในลักษณะของการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตนํ้ามันดิบของตนเองเพื่อให้เกิดการลดต้นทุนการผลิต ส่วนอีกทางหนึ่งที่น่าจะช่วยให้ผู้ผลิตนํ้ามันดิบในประเทศสามารถพัฒนาการจำหน่ายนํ้ามันดิบของตนเองได้ดีขึ้นคือการแปรรูปนํ้ามันดิบเองเพื่อเป็นการลดการพึ่งพาโรงงานแปรรูปที่เป็นผู้รับซื้อนํ้ามันดิบที่นับวันยังเป็นปัญหาสำหรับผู้ผลิตนํ้ามันดิบในการจัดจำหน่ายนํ้ามันดิบ และการพัฒนาการแปรรูปนํ้ามันดิบของตนเองดังกล่าวยังเป็นการช่วยกระจายโอกาสในการพัฒนา

¹ _____, รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร 6/2541 มีนาคม แผนการผลิตสินค้าเกษตร 2541/42 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

รายได้ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตน้ำมันเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตน้ำมันดิบของตนเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจุบันแหล่งรับซื้อน้ำมันดิบจากภายในประเทศที่สำคัญได้แก่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) สหกรณ์การเกษตรบางแห่งที่มีการแปรรูปน้ำมันดิบเอง และบริษัท ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมและนมพร้อมดื่มบางแห่งในประเทศ ซึ่งการรับซื้อน้ำมันดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมของบริษัทเอกชนดังกล่าวจะรับซื้อเฉพาะน้ำมันดิบที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนดไว้เท่านั้น ส่วนแหล่งรับซื้อที่เป็นองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยและ สหกรณ์ที่มีการแปรรูปน้ำมันดิบเองนั้นก็ประสบปัญหาในการดำเนินงานและการจัดจำหน่ายผลผลิตน้ำมันแปรรูปของตนเองอยู่มาก ส่งผลให้การรับซื้อน้ำมันดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นไปอย่างจำกัดและยังมีปัญหาด้านความสามารถในการชำระค่าน้ำมันดิบให้แก่กลุ่มเกษตรกรเหล่านั้นอีกด้วย

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตน้ำมันดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมแปรรูป โดยมีตลาดหลักในการรับซื้อผลผลิตน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯ อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาทางสหกรณ์ฯ ได้ประสบปัญหาการจัดจำหน่ายน้ำมันดิบให้แก่ ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มดังกล่าวจึงต้องมีการจัดส่งน้ำมันดิบไปจำหน่ายให้แก่องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี แต่เนื่องจากทาง อ.ส.ค. เองก็กำลังประสบปัญหาด้านการตลาดและการดำเนินงานในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จึงส่งผลต้องชะลอการชำระค่าน้ำมันดิบให้แก่ทางสหกรณ์ฯ จากเหตุการณ์การค้างชำระค่าน้ำมันดิบดังกล่าวส่งผลให้ทางสหกรณ์ฯ ขาดเงินที่จะนำมาจ่ายค่าน้ำมันดิบให้แก่สมาชิกผู้เลี้ยงโคนมของสหกรณ์ฯ จนทำให้ทางสหกรณ์ฯ ต้องกู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มาเพื่อสำรองจ่ายให้แก่สมาชิกที่นำน้ำมันดิบมาจำหน่ายให้แก่สหกรณ์ฯ สถานะการดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินของ สหกรณ์ฯ ภายหลังทาง อ.ส.ค. มวกเหล็ก ได้ชำระค่าน้ำมันดิบให้แก่สหกรณ์ฯ ครบตามจำนวน แต่ไม่สามารถรับซื้อน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯ ได้อีก ทำให้ทางสหกรณ์ฯ ต้องหาทางในการแก้ไขปัญหาลักษณะหน้าในการจำหน่ายน้ำมันดิบโดยได้ติดต่อบริษัทเอกชนต่างๆ ที่แปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมให้รับซื้อน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯ ในระยะแรกสามารถส่งน้ำมันดิบส่วนใหญ่ให้แก่บริษัทมะลิ และบางส่วนจัดส่งให้แก่ อ.ส.ค. จังหวัดสุโขทัย การแก้ปัญหาลักษณะดังกล่าวยังคงไม่เป็นผลเนื่องมาจากการรับซื้อเหล่านั้น ไม่มีความชัดเจนด้านระยะเวลาของการรับซื้อ จนกระทั่งในระยะเวลาดังกล่าวทางสหกรณ์ฯ ต้องจัดส่งน้ำมันดิบไปแปรรูปยังบริษัทผู้ผลิตนมแมจิ เพื่อจำหน่ายแปรรูปน้ำมันดิบของ สหกรณ์ฯ ออกมาเป็นนมกล่อง UHT และนำผลิตภัณฑ์ UHT ดังกล่าวมาจัดจำหน่ายเอง ถึงแม้ว่าช่วงเดือนเมษายน 2543 ทางสหกรณ์ฯ ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐให้

สามารถจัดส่งน้ำมันดิบไปจำหน่ายให้แก่บริษัทผู้ผลิตนมมะลิ อีกครั้งหนึ่ง แต่ก็ยังคงไม่มีความชัดเจนด้านระยะเวลาของการรับซื้อ ทำให้สหกรณ์ฯต้องอยู่ในฐานะที่ไม่มีความมั่นใจต่อตลาดที่จะมารองรับน้ำมันดิบของสหกรณ์ฯ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นที่สังเกตว่า ทาง อ.ส.ค. ทั้งในเชียงใหม่ มวกเหล็ก และสุโขทัย มีกำลังการผลิตที่เพียงพอในการที่จะรองรับน้ำมันดิบจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต่างๆ แต่ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานด้านการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผลิตออกมาไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทเอกชนรายใหญ่ๆได้ เป็นผลให้ทาง อ.ส.ค. ต้องลดกำลังการผลิตลงและส่งผลให้น้ำมันดิบจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมประสบปัญหาด้านการจำหน่าย จนเกิดเป็นวิกฤตการณ์น้ำมันดิบในประเทศ นอกจากนี้วิกฤตการณ์น้ำมันดิบในตลาดยังเป็นผลมาจากความต้องการน้ำมันดิบในประเทศยังอิงอยู่กับตลาดหลักคือตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับจำหน่ายให้แก่โรงเรียนรัฐบาล บริษัทเอกชนที่แปรรูปและจำหน่ายนมพร้อมดื่มจะเพิ่มปริมาณการผลิตในช่วงโรงเรียนเปิดภาคการศึกษาเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มป้อนแก่ตลาดโรงเรียนดังกล่าว ทำให้ความต้องการน้ำมันดิบเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลานั้น กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจึงมักจะไม่ค่อยประสบปัญหาด้านการจำหน่ายน้ำมันดิบในช่วงเวลาโรงเรียนเปิดภาคการศึกษา แต่เมื่ออยู่ในช่วงเวลาปิดภาคการศึกษาปริมาณความต้องการน้ำมันดิบในตลาดกลับลดลง สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่น่าไปสู่ภาวะวิกฤตการณ์น้ำมันดิบในประเทศคือการที่หลายบริษัทได้นำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศในรูปแบบของนมผง และนมอัดแท่ง มาทดแทนการซื้อน้ำมันดิบในประเทศเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า ส่งผลให้ความต้องการน้ำมันดิบที่ผลิตในประเทศลดลง การแก้ปัญหาดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องอาศัยนโยบายที่ชัดเจนจากภาครัฐในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดการใช้วัตถุดิบที่เป็นน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามหนทางที่จะทำให้กลุ่มผู้เลี้ยงโคนมในประเทศสามารถอยู่รอดได้คือการพัฒนาให้เกิดการพึ่งพาตนเองโดยการสร้างตลาดให้แก่ น้ำมันดิบที่กลุ่มตนเองผลิตได้ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการเองก็ได้มองเห็นถึงแนวคิดในการพึ่งพาตนเองเช่นกัน โดยพยายามที่จะพัฒนาให้มีการแปรรูปน้ำมันดิบที่ได้รับจากกลุ่มสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม ในขั้นแรกมีแนวคิดในการจัดสร้างโรงงานแปรรูปนมแบบพาสเจอร์ไรซ์ขึ้นในไชยปราการ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปป้อนสู่ตลาดในท้องถิ่นเอง โดยเฉพาะตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง และอีกทางเลือกหนึ่งคือการนำผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากบริษัทเอกชนที่ทางสหกรณ์ฯจัดส่งน้ำมันดิบไปจำหน่ายกลับมาจำหน่ายให้แก่คนในท้องถิ่น โดยสหกรณ์ฯมีความคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญและบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่มาจากท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งหากมีตลาดรองรับ สหกรณ์ฯก็จะสามารถแก้ไขวิกฤตการณ์น้ำมันดิบของสหกรณ์ฯได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นแนวคิดดังกล่าวของทางสหกรณ์ฯจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มดังกล่าวของสหกรณ์ฯ โดยพิจารณาว่า

แนวคิดในการผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับตลาดในเขตอำเภอไชยปราการ รวมถึงศึกษาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในอำเภอไชยปราการ ข้อมูลต่างๆที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมแปรรูป อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งทางด้านการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นมแปรรูปของสหกรณ์ฯที่จะมีต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ ให้สามารถพัฒนาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาแหล่งจำหน่ายน้ำนมดิบของ สหกรณ์ฯ และการพัฒนาไปสู่การพึ่งพาตนเองในอนาคต นอกจากนั้นยังนำไปสู่การแก้ปัญหาหนี้สินและการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในส่วนของการจัดการด้านผลผลิตน้ำนมดิบของกลุ่มสมาชิกผู้เลี้ยงโคนมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หลักดังกล่าว ผู้ศึกษาได้แบ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาระยะที่ 1

เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงานด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับนมพร้อมดื่มให้แก่สหกรณ์ฯ ในขณะเดียวกันเนื่องจากการศึกษาด้านช่องทางการจำหน่ายนี้เป็นการศึกษาเชิงรูปธรรม ซึ่งเป็นผลจากสภาวะการณ์ด้านน้ำนมดิบของสหกรณ์ฯที่มีการแปรผันอยู่ตลอดเวลา และสภาวะการณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายบางช่องที่มีอยู่ในตลาดอำเภอไชยปราการที่จะต้องอาศัยความรวดเร็วในการเข้าไป จึงจำเป็นต้องมีการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบางส่วนไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายในทันที ระยะเวลาของการศึกษาในช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน โดยมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ย่อยในระยะที่ 1 ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของ อุปสงค์ และอุปทานในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อและจำหน่ายของช่องทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาโอกาส และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการในเบื้องต้น โดยคำนึงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาระยะที่ 2

เป็นการจัดทำกิจกรรมตามองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ
2. เพื่อพัฒนาการยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ

ขอบเขตการศึกษา

ระยะที่ 1

- ศึกษาตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
- ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดนมพร้อมดื่ม โดยศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
- ศึกษาตลาดนมพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์ อุปทาน โอกาส อุปสรรค และพฤติกรรมของช่องทางในการเลือกซื้อ จัดจำหน่าย และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตศึกษาจากผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้บริโภคทั่วไป เพื่อทราบถึง อุปสงค์ โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคนมโรงเรียน เพื่อทราบถึง อุปสงค์ โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคนมโรงเรียน ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ คนกลาง ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกต่างๆที่มีตู้แช่นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 21 ร้าน

ผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชย
ปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ระยะที่ 2

- ปฏิบัติการดำเนินงานด้านการตลาด และจัดกิจกรรมเพื่อเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียน และตลาดทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาในระยะที่ 1

การศึกษานี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม

ทำการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ รายงานผลการดำเนินงาน และสิ่งพิมพ์เผยแพร่ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด เอกสารเผยแพร่ นโยบายภาครัฐด้านผลผลิตน้ำนมดิบ งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในกรณีด้านโคนมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด เอกสารการจำหน่ายน้ำนมดิบของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด เอกสารของการประถมศึกษาในเขตอำเภอไชยปราการ ที่เกี่ยวกับรายชื่อโรงเรียน จำนวนนักเรียน งบประมาณการจัดซื้อนมพร้อมดื่ม ระเบียบ และวิธีในการจัดซื้อ

2. การสำรวจและสังเกตการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ส่งนักวิจัยออกสำรวจและสังเกตร้านค้าปลีกต่างๆ ในเขตอำเภอไชยปราการว่ามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในรูปแบบใดบ้าง รวมถึงการสอบถามเบื้องต้นถึงตราสัญลักษณ์ที่รองตลาดอยู่ และสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารในบางโรงเรียนเกี่ยวกับการจัดซื้อนมสำหรับนักเรียนในโรงเรียน เพื่อเป็นการวิเคราะห์สภาพตลาดทั้งในส่วนของผู้บริโภคทั่วไป ผู้จัดจำหน่าย และตลาดโรงเรียนในเบื้องต้น

3. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆ

นักวิจัยได้สัมภาษณ์คนกลางผู้จำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนจำนวน 2 ราย เพื่อทราบถึงแนวทางและวิธีการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนของผู้จำหน่ายรายต่างๆ และยังทราบถึงสถานะการณ์ปัจจุบันของตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียน และได้ข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการอาศัยช่องทางคนกลาง

ดังกล่าวเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ให้แก่โรงเรียน
ในเขตอำเภอไชยปราการต่อไป

4. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร โรงเรียนที่มีการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้นักเรียนใน
โรงเรียน

นักวิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนดังกล่าวทุก
โรงเรียนในด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากสหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการ เพื่อนำข้อมูลมาประมาณโอกาสในการขายนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ให้
แก่โรงเรียนเหล่านั้น

5. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

นักวิจัยได้สัมภาษณ์ประธานสหกรณ์ฯเพื่อทราบถึงนโยบายและแนวทางในการ
พัฒนาผลผลิตนํ้านมดิบ และตลาดสำหรับนํ้านมดิบของสหกรณ์ฯ รวมถึงทราบความ
คิดเห็นและแนวคิด วิสัยทัศน์ ในการจัดการด้านนํ้านมดิบของสหกรณ์ฯ

6. การจัดทำแบบสอบถามและแนวสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไป
ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้า และผู้บริหารโรงเรียนที่มีการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้นัก
เรียน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ได้มีการจัดทำแบบ
สอบถามและแนวการสัมภาษณ์โดยอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดนมพร้อมดื่มที่ได้
จากการรวบรวมข้อมูลทุกมิติจากแหล่งตามข้อ 1 ประกอบกับทฤษฎีและแนวคิดทาง
ด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการจัดการด้านการตลาด รวมทั้งการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้มีการ
ทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยผลจากการทดสอบได้นำมาใช้ประโยชน์ในการ
ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

7. การจัดเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคทั่วไปโดยอาศัยแบบสอบถาม โดยกำหนดจำนวนแบบ
สอบถามที่ต้องการไว้ 140 ตัวอย่าง แต่เมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลจริงปรากฏว่าได้จำนวน
แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 143 ชุด ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบ
สอบถามจึงเลือกใช้ตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งสิ้น 143 ตัวอย่าง วิธีการเก็บแบบ
สอบถามได้กระจายสอบถามจากผู้บริโภคทั่วเขตอำเภอไชยปราการ ทั้งในหมู่บ้าน
ต่างๆ ตลาดสด และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั่วไปในอำเภอไชยปราการ

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน
มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2543

การเก็บข้อมูลจากผู้บริหารโรงเรียนโดยอาศัยการสัมภาษณ์พูดคุย ได้กระจายสอบ
ถามจากผู้บริหารโรงเรียนในทุกตำบลในเขตอำเภอไชยปราการ

8. การวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานการศึกษา

จัดทำข้อสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาระยะที่ 1

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

การศึกษาในระยะที่ 1

- ทราบศักยภาพตลาดนมพร้อมดื่มในปัจจุบันในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างตลาดนมสำหรับโรงเรียน กับตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไป
- ทราบสถานะการณ์การขายของกลุ่มที่จำหน่ายนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ทั้งในส่วนของการตลาดนมสำหรับโรงเรียน และตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไป
- ทราบจำนวนคู่แข่ง ทั้งในตลาดนมสำหรับโรงเรียน และตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบงบประมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียน พร้อมทั้งรายละเอียดในการกำหนดงบประมาณสำหรับจัดซื้อ ของโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบวิธีการแข่งขันของกลุ่มในการเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบความคิดเห็นและแนวโน้มความร่วมมือของโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ ต่อการสนับสนุนโดยซื้อนมพร้อมดื่มจากสหกรณ์ฯ
- สามารถเปรียบเทียบถึงโอกาสในการได้กำไรและขาดทุนจากการจำหน่ายนมโรงเรียนของสหกรณ์ฯ พร้อมทั้งทราบโอกาสในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในตลาดนมโรงเรียน
- คาดการณ์ความต้องการของตลาดไชยปราการในการบริโภคนมพร้อมดื่ม รวมทั้งสามารถทราบปัญหาและโอกาสที่มีสำหรับสหกรณ์ฯ ในการเข้าสู่ตลาดนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ทำให้สามารถกำหนดช่องทางในการเข้าสู่ตลาดนมพร้อมดื่มของอำเภอไชยปราการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์นม สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยนำเสนอเป็น 2 ส่วนหลักคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมและการผลิตน้ำมันดิบของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด และข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายผลผลิตน้ำมันของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัดในช่วงเวลาที่ผ่านมา

สถานะภาพของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2532 หลังจากได้รับจดทะเบียน สหกรณ์ได้เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2532 แรกตั้งมีสมาชิก 83 ราย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2542 สหกรณ์มีจำนวนสมาชิก 540 ราย โดยในจำนวนดังกล่าวมีสมาชิกที่เลี้ยงโคนมจำนวน 149 ราย ลักษณะการดำเนินธุรกิจ มีเงินกู้ยืมให้แก่สมาชิก จัดหาวัสดุการเกษตรมาจำหน่าย รับฝากเงิน รวบรวมผลผลิตน้ำมันดิบเพื่อจำหน่ายให้แก่ ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมแปรรูป

สถานะการณ์การเลี้ยงโคนมและการผลิตน้ำมันดิบสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

การเลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการเริ่มขึ้นจากโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมตามแผนปรับโครงสร้างระบบการผลิตการเกษตร (คปร.) เมื่อปีพ.ศ. 2536 เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด หันมาเลี้ยงโคนมเพื่อทดแทนการปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น หอม และกระเทียม โดยได้มีการทดลองเลี้ยงโคนมขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 จนกระทั่งถึงปีพ.ศ. 2538 เกษตรกรจำนวน 100 รายจึงได้รับการสนับสนุนจากกรมปศุสัตว์เพื่อเลี้ยงโคนมตามแผน คปร. โคนมที่ได้รับเป็นโคนมสายพันธุ์จากประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 500 ตัว ในปี 2539 ได้มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการ คปร. อีกจำนวน 27 ราย โดยได้รับโคนมสายพันธุ์ในประเทศจำนวน 135 ตัว ข้อมูลสถิติจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่พบว่าในปี 2538 จำนวนโคนมทั้งหมดที่เลี้ยงในพื้นที่อำเภอไชยปราการมีถึง 727 ตัว โดยมีสัดส่วนแม่โคนมที่ให้น้ำนมได้คิดเป็นร้อยละ 70 ของโคนมทั้งหมดที่เลี้ยงในพื้นที่ ส่วนทางด้านปริมาณน้ำมันดิบที่ได้ต่อวันมีถึงวันละ 3.94 ตัน ดังนั้นโดย

เฉลี่ยแล้วแม่โคนม 1 ตัว สามารถให้น้ำนมได้ถึง 7.4 กิโลกรัมต่อวัน แต่อย่างไรก็ตามผลผลิตปริมาณน้ำนมดิบในบางท้องที่ของไชยปราการมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 13.26 กิโลกรัมต่อวัน ในปีพ.ศ. 2540 สหกรณ์ฯ ได้ซื้อโคนมของโครงการหลวงคอยอินทนนท์จำนวน 22 ตัว โดยนำมาแบ่งจำหน่ายให้แก่สมาชิกผู้เลี้ยงโคนมและให้ผ่อนชำระค่าโคนมเป็นรายเดือน ในปีพ.ศ. 2542 เนื่องในพระบรมราชวโรกาสสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุ 72 พรรษา ทางส-หกรณ์ฯ ได้รับมอบแม่พันธุ์โคนมจำนวน 79 ตัว จากพิธีไถ่ชีวิตโคเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และยังได้รับโคนมอีกจำนวน 195 ตัวเพื่อจัดสรรให้เกษตรกรจำนวน 39 ราย ตามโครงการโคนมเฉลิมพระเกียรติ ปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 6 รอบ ข้อมูลในปี พ.ศ. 2542 พบว่าจำนวนโคนมทั้งหมดที่เลี้ยงในเขตอำเภอไชยปราการมีถึง 1,951 ตัว ซึ่งเพิ่มจากปี 2538 ถึงร้อยละ 168.4 แต่อย่างไรก็ตามสำนักงานปศุสัตว์อำเภอไชยปราการ และสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ได้กำหนดจุดมุ่งหมายที่จะทำการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมตามศักยภาพของพื้นที่ ไม่เกิน 3,000 ตัว



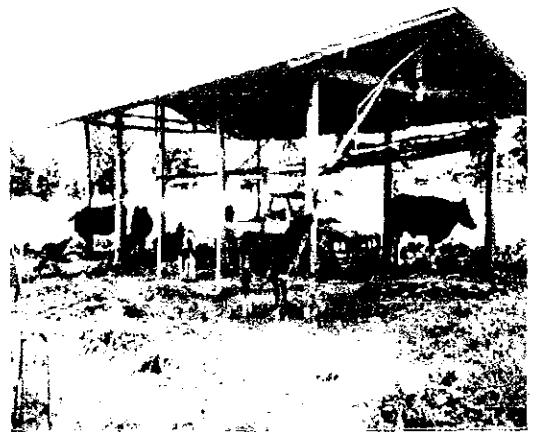
ปริมาณน้ำนมดิบที่รวบรวมจากสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม ณ สิ้นเดือนกันยายน 2542 คิดเป็นจำนวน 172,154.30 กิโลกรัม รวบรวมจากแม่โครีดนมจำนวน 571 ตัว จำนวนน้ำนมดิบที่ได้รับในแต่ละช่วงเวลาอาจมีความผันผวนเนื่องจากขึ้นอยู่กับจำนวนแม่โคที่สามารถรีดนมได้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว สัดส่วนจำนวนแม่วัวที่รีดนมต่อจำนวนโคนมที่เกษตรกรเลี้ยงโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 36 ถึง 44 ได้ปริมาณน้ำนมดิบในช่วงตั้งแต่

เดือนกันยายน 2541 ถึงกันยายน 2542 โดยเฉลี่ยมีช่วงอยู่ที่ประมาณ 170,000 ถึง 300,000 กิโลกรัม ต่อเดือน หรือจำนวนเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 220,336.7 กิโลกรัม ประมาณการจำนวนน้ำนมดิบที่ได้ต่อวันในช่วงปี 2543 อยู่ที่ 12 ถึง 14 ดันต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงปลายปี 2542 ประมาณ 2 ถึง 3 ดันต่อวัน

การจัดจำหน่ายน้ำนมดิบของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในระยะเริ่มแรกดำเนินการโดยศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบโดยองค์กรเอกชนในพื้นที่รองรับปริมาณน้ำนมดิบที่ได้ ต่อมาเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2542 สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ได้เปิดดำเนินการศูนย์รับน้ำนมดิบขนาด 10 ดันต่อวัน โดยกู้เงินจากกรมส่งเสริมสหกรณ์เป็นจำนวน 3.6 ล้านบาท พร้อมทั้งจัดซื้อรถบรรทุกน้ำนมดิบขนาด 13.7 คันอีก 1 คัน โดยได้รับเงินสนับสนุนจากโครงการเพิ่มมาตรการใช้จ่ายภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านกรมส่งเสริมสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิกที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการ เพื่อจัด

จำหน่ายให้แก่ผู้แปรูปน้ำมันต่างๆ โดยเริ่มแรกจัดจำหน่ายให้แก่บริษัท ภูพิงค์ แครี่ โปรดักส์ จำกัด ซึ่งจัดได้ว่าเป็นบริษัทที่มี บทบาทสำคัญในการรับซื้อน้ำมันดิบโดยตรงมากที่สุดในภาคเหนือ โดยสัดส่วนการรับซื้อน้ำมันดิบต่อวันที่รับซื้อโดยตรงและผ่านศูนย์รับน้ำมันของบริษัทมีถึงประมาณ ร้อยละ 34 ของปริมาณน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ เมื่อต้นปี 2542 บริษัท ภูพิงค์ แครี่ โปรดักส์ จำกัด ได้ประสบปัญหาด้านการดำเนินงานและขาดสภาพคล่องทางการเงินจนทำให้ต้องหยุดรับซื้อน้ำมันดิบจากศูนย์รับน้ำมันดิบสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2542 จนทำให้สหกรณ์ฯประสบปัญหาการจัดจำหน่ายน้ำมันดิบให้แก่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มในเขตจังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้ต้องหาดตลาดสำหรับระบายน้ำมันดิบจากแหล่งอื่น โดยจัดส่งน้ำมันดิบไปจำหน่ายให้กับองค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดสระบุรี โดยทาง อ.ส.ค. รับซื้อในราคาดิโกลรัมละ 12 บาท จนกระทั่งระหว่างวันที่ 26-31 ธันวาคม 2542 สหกรณ์ฯได้ประสบปัญหาในการจำหน่ายน้ำมันดิบอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจาก อ.ส.ค. ขาดการชำระค่าน้ำมันดิบให้แก่ทางสหกรณ์ฯมาเป็นเวลาหลายเดือนตั้งแต่เดือนมิถุนายน และจนกระทั่งทาง อ.ส.ค. ไม่สามารถรับซื้อน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯได้อีกต่อไป

จากสถานการณ์ดังกล่าวสหกรณ์ฯได้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยการนำน้ำมันดิบบางส่วนไปคั้นแจกจ่ายให้ประชาชนในท้องถิ่นบริโภคแทนการเททิ้งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 40 ตัน และในระหว่างวันที่ 26 - 27 ธันวาคม 2542 สหกรณ์ฯได้นำน้ำมันดิบจำนวน 30 ตันไปจัดจ้างบริษัท ซีพี เมจิ จำกัด ซึ่งมีโรงงานตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรี ผลิตเป็นนมกล่อง UHT ขนาด 200 ซีซี จำนวนทั้งสิ้น 150,000 กล่อง และนำนมกล่องจำนวนดังกล่าวมาจัดจำหน่ายเองในพื้นที่อำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง



โดยกำหนดเงื่อนไขในการจ้างผลิตคือ สหกรณ์ฯจัดส่งน้ำมันดิบจำหน่ายให้แก่บริษัท ซีพี เมจิ จำกัด ในราคาดิโกลรัมละ 12.35 บาท สหกรณ์ฯรับสินค้านม UHT ขนาด 200 ซีซี ในอัตรา 1 ต่อ 5 คือปริมาณน้ำมันดิบ 1 กิโลกรัมรับเป็นนม UHT จำนวน 5 กล่อง โดยสหกรณ์ฯรับราคากล่องละ 5.30 บาท รสตจราคาต่อกล่องละ 5.10 บาท และการจัดส่งน้ำมันดิบและรับสินค้านมกล่องทางสหกรณ์ฯเป็นผู้ดำเนินการเอง นมกล่อง UHT ที่นำมาจำหน่ายตั้งแต่ช่วงต้นเดือนมกราคม 2543 ทางสหกรณ์ฯสามารถจำหน่ายได้หมดในเดือนเมษายน 2543 โดยอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากสมาชิกผู้เลี้ยงโคนมและจากร้านค้าปลีกในท้องถิ่น นอกจากนั้นทางบริษัท ซีพี เมจิ จำกัดยังได้รับซื้อน้ำมันดิบบางส่วนจากทางสหกรณ์ฯโดยไม่ต้องอยู่ในเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนเป็นนมกล่อง UHT เรื่อยมาจน

กระทรวงพาณิชย์ให้เงินจำนวน 360 ล้านบาทเพื่อเป็นกองทุนช่วยเหลือเกษตรกร โดยเงินดังกล่าวได้นำมาช่วยเหลือค่าน้ำนมดิบของเกษตรกรเป็นจำนวนวันละ 300 คัน คิดเป็นนม UHT จำนวน 90 ล้านกล่อง แบ่งจ่ายเป็นค่าน้ำนม 3.5 บาทต่อกล่องและจ่ายค่าโรงงานผลิต 1.50 บาทต่อกล่อง เงินค่าน้ำนมที่กลุ่มเกษตรกรจัดส่งให้บริษัทแปรรูป ทางภาครัฐจะดำเนินการจัดชำระให้แก่กลุ่มเกษตรกรตามปริมาณน้ำนมดิบที่กลุ่มเกษตรกรสามารถจัดส่งให้บริษัทแปรรูปเหล่านั้นได้ เงินจำนวนดังกล่าวดำเนินการผ่านชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย โดยให้บริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่มรับน้ำนมดิบจากกลุ่มเกษตรกรเพื่อนำไปผลิตเป็นนมกล่อง UHT และนมกล่องที่ผลิตได้จะนำไปจำหน่ายให้แก่โรงเรียนที่รับซื้อนมพร้อมดื่ม ซึ่งกลุ่มโรงเรียนจะได้รับเงินช่วยเหลือจำนวน 540 ล้านบาทเพื่อรับซื้อน้ำนมพร้อมดื่มจำนวน 90 ล้านกล่องนี้ โดยราคารับซื้อนมรสหวาน 6 บาทต่อกล่อง ส่วนรสจืดราคา 5.83 บาทต่อกล่อง โครงการช่วยเหลือดังกล่าวดำเนินการในช่วงระยะเวลาเพียง 2 เดือน โดยเริ่มประมาณเดือนพฤษภาคม 2543 ทางสหกรณ์เองได้รับการสนับสนุนจากโครงการดังกล่าวในการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานแปรรูปนมพร้อมดื่ม ทรายี่ห้อมะลิ และทรายี่ห้อโฟโมสต์ และสหกรณ์ได้รับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม UHT ทรายี่ห้อมะลิมาจำหน่ายส่วนหนึ่งด้วย สำหรับทรายี่ห้อโฟโมสต์เป็นการจำหน่ายน้ำนมดิบเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันน้ำนมดิบของสหกรณ์ได้มีตลาดรองรับเป็นที่เรียบร้อย แต่อย่างไรก็ตามความชัดเจนในเรื่องระยะเวลาที่บริษัทเหล่านั้นจะรับซื้อผลผลิตน้ำนมดิบยังไม่ปรากฏแน่ชัด และทิศทางของภาครัฐในการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการจำหน่ายน้ำนมดิบของกลุ่มเกษตรกรในประเทศก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัด จึงทำให้ประเด็นการพึ่งพาตนเองของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการก็ยังเป็นที่น่าสนใจ

นโยบายภาครัฐบาลในการช่วยเหลือด้านการแปรรูปและการจัดจำหน่ายน้ำนมแก่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศ

ด้านการแปรรูปน้ำนมดิบ

รัฐได้สนับสนุนให้สหกรณ์โคนมมีศูนย์รับน้ำนมดิบโดยมอบหมายให้กรมส่งเสริมสหกรณ์สนับสนุนเงินลงทุนดอกเบี้ยต่ำแก่สหกรณ์โคนมรวมทั้งให้กรมส่งเสริมสหกรณ์และ/หรือ กรมปศุสัตว์ จัดส่งเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำพร้อมความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์โคนมในการปฏิบัติด้านศูนย์รับน้ำนมดิบและการควบคุมคุณภาพน้ำนมดิบประมาณ 3 ปี หลังจากนั้นให้สหกรณ์โคนมรับผิดชอบโดยสมบูรณ์ ขณะเดียวกันในด้านขนส่งน้ำนมดิบให้แก่โรงงานแปรรูปนั้น รัฐได้มอบหมายกรมส่งเสริมสหกรณ์ร่วมกับสถาบันการเงินและโรงงานแปรรูปสนับสนุนเงินลงทุนและการจัดการ โดยให้สหกรณ์โคนมที่มีปริมาณน้ำนมดิบที่เหมาะสมต่อการลงทุนรถขนส่งน้ำนมดิบ

ขนาดบรรจุ 10 คัน ดำเนินการก่อน และได้ช่วยเรื่องขนส่งน้ำมันดิบให้แก่ สหกรณ์โคนมที่มีปริมาณน้ำมันดิบน้อยยังไม่พร้อมที่จะลงทุนเรื่องรถขนส่ง

ด้านการตลาดน้ำมันดิบ

เนื่องจากราคาน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศมีราคาแพงกว่าน้ำมันคีนรูป (หางนมผง + ไขมัน + น้ำ) ที่นำเข้าหางนมผลจากต่างประเทศเป็นวัตถุดิบในการผลิต ทำให้ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพยายามหลีกเลี่ยงการรับซื้อน้ำมันดิบ รัฐจึงกำหนดมาตรการควบคุมโดยขอความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนตลาดน้ำมันดิบดังต่อไปนี้

1. กระทรวงพาณิชย์ออกประกาศกฎกระทรวงกำหนดให้
 - 1.1 ผู้นำเข้าหางนมผงที่จะนำเข้ามาแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่มต้องรับซื้อน้ำมันดิบในอัตราส่วน 20 ส่วน ต่อการนำเข้าหางนมผง 1 ส่วน โดยน้ำหนัก
 - 1.2 ผู้นำเข้านมพร้อมดื่มสำเร็จรูปต้องรับซื้อน้ำมันดิบในอัตราส่วน 2 ส่วน ต่อการนำเข้านมพร้อมดื่มสำเร็จรูป 1 ส่วน โดยน้ำหนัก
2. กระทรวงอุตสาหกรรม ออกประกาศนโยบายอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมโดยมีการกำหนดให้
 - 2.1 โรงงานนมพร้อมดื่มต้องใช้น้ำมันดิบอย่างน้อย 1 ส่วนต่อน้ำมันคีนรูป 1 ส่วนในการผลิต และจะต้องเพิ่มปริมาณการรับซื้อในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี ทุกปี จากปริมาณการรับซื้อในปีที่ผ่านมา จึงจะรับพิจารณาคำขออนุญาตให้ตั้งหรือขยายโรงงาน หรือต่อไปอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน
 - 2.2 โรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตนมผง ต้องรับซื้อน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศจำนวนหนึ่งจาก อสค. หรือสหกรณ์โคนมต่าง ๆ หรือจากแหล่งอื่น ๆ ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้ความเห็นชอบ
 - 2.3 โรงงานผลิตนมผงต้องรับซื้อ และใช้น้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศจำนวนไม่ต่ำกว่าวันละ 50 คัน ในปีแรกที่เริ่มดำเนินการผลิต และต้องเพิ่มปริมาณการรับซื้อ และใช้น้ำมันดิบในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี ทุกปี จากปริมาณที่รับซื้อในปีที่ผ่านมาจนกว่าจะเต็มกำลังการผลิตจริงของโรงงาน
3. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กำหนดให้กิจการผลิตน้ำมันดิบ การผลิตนมผง การผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ การผลิตนม ยู เอช ที เป็นกิจการที่จะให้การส่งเสริมการลงทุน
4. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมส่งเสริมสหกรณ์ประสานงานกับกระทรวงการคลังและกระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการลดหรือยกเว้นภาษีการนำเข้าตำหนักภาษาชะ

บรรจุและวัตถุดิบในการผลิตภาชนะบรรจุนมพร้อมดื่ม เพื่อลดต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่ม ซึ่งจะทำให้ราคานมพร้อมดื่มลดลง

5. กรมส่งเสริมสหกรณ์ประสานงานกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สหกรณ์โคนม และโรงงานแปรรูป กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำนมดิบและราคารมาตรฐานของน้ำนมดิบให้เท่ากันทุกแห่งในแต่ละปี รวมทั้งกำหนดอัตราค่าตอบแทนคุณภาพของน้ำนมดิบที่เกษตรกรผลิตได้ โดยรับราคาที่เป็นธรรม
6. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรประสานงานกับกระทรวงศึกษาธิการ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม (สำนักนายกรัฐมนตรี) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อขยายการบริโภคนมพร้อมดื่มให้กว้างขวางและให้ประชาชนรู้คุณค่าของอาหารนม รวมทั้งเร่งรัดสนับสนุนให้จัดทำโครงการนมโรงเรียนให้ทั่วถึง
7. สำหรับผู้ผลิตนมทั่วไป ให้มีการติดฉลากหรือเครื่องหมายที่ถ่วงหรือภาชนะบรรจุให้ชัดเจนว่าผลิตจากน้ำนมดิบหรือนมสด ผลิตจากนมผงขาดมันเนย หรือนมคั้นรูป หรือผลิตโดยใช้ส่วนผสมระหว่างนมสดกับนมคั้นรูป เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นชัดเจนและเลือกบริโภค ซึ่งคณะรัฐมนตรี (การประชุม 8 มิถุนายน 2542) ได้มอบหมายให้กระทรวง สาธารณสุข (อย.) รับไปดำเนินการ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในโครงการอาหารเสริม (นม)

เนื่องจากการนำเข้าของนมผงต่างประเทศที่มีราคาต่ำกว่านมสดของเกษตรกร บวกกับสถานะกำลังซื้อของประชาชนลดเพราะเศรษฐกิจทรุด เมื่อกลางปี 2540 อัตราการบริโภคนมพร้อมดื่ม จาก ข้อมูลปี 2541 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรพบว่าลดลง เหลือ 5.76 กก. ต่อคนต่อปี ในขณะที่เมื่อปี 2540 การบริโภคนมพร้อมดื่มเฉลี่ย 11.35 กก. ต่อคนต่อปี ส่งผลให้ ตลาดนมโรงเรียนจึงเป็นตลาดหลัก เพราะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในส่วนของงบประมาณโครงการอาหารเสริม (นม) และเป็นกำลังซื้อที่แน่นอน ทำให้ธุรกิจนมพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีการลดราคาเพื่อให้ขายนมได้ รวมทั้งมีการนำนมผงมาละลายน้ำเพื่อลดต้นทุนการผลิต โรงงานลดการซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร ทำให้นมข้นถึง ทั้ง ๆ ที่ผลิตได้ไม่พอกับความต้องการ ตั้งแต่ปี 2540-2542 ภาวะนมข้นถึงทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปีค่อม (100 วันที่ไม่มีโครงการนมโรงเรียน)

งบประมาณโครงการอาหารเสริม (นม) ให้เด็กก่อนวัยเรียน จนถึงชั้นประถมปีที่ 4 ในปี พ.ศ. 2543 รวม 5,981 ล้านบาท จัดสรรให้แก่ 10 หน่วยงาน ประกอบด้วย

กรมการศาสนา	215,000 ล้านบาท
สปช.	4,724,750 ล้านบาท
กรมสามัญศึกษา	25,940 ล้านบาท
กรุงเทพมหานคร	233,478 ล้านบาท
กรมการปกครอง	254,140 ล้านบาท
กรมการพัฒนาชุมชน	314,320 ล้านบาท
กรมประชาสัมพันธ์	1,584 ล้านบาท
กรมอนามัย	149,609 ล้านบาท
คชค.	28,500 ล้านบาท
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช)	37,033 ล้านบาท

สืบเนื่องจากปัญหาดังกล่าว ในปี 2541 รัฐได้มอบหมายให้กรมปศุสัตว์ในฐานะกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการนโยบายและพัฒนากิจการปศุสัตว์แห่งชาติมีหนังสือขอความร่วมมือไปยัง สปช. เพื่อขอให้มีการจัดหานมพร้อมดื่มที่ทำจากน้ำนมดิบของเกษตรกร เนื่องจากเป็นนมที่มีคุณภาพรวมทั้งเป็นการช่วยสนับสนุนการเลี้ยงโคนมในประเทศ ต่อมา สปช. ได้มีหนังสือชี้แจงและได้ตั้งการให้โรงเรียนสังกัด ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดังนี้

1. เพื่อให้การจัดซื้อนมพร้อมดื่มมีความโปร่งใส ได้ให้มีการดำเนินการจัดซื้อนมพร้อมดื่มในรูปของคณะกรรมการ และมีตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับดูแล และติดตามการดำเนินการ
2. ให้พิจารณาจัดนมพร้อมดื่มจากสหกรณ์โคนม หรือสถาบันศึกษาที่มีโรงงานแปรรูปของตนเองในท้องถิ่น หรือท้องถิ่นใกล้เคียงก่อนเป็นลำดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นนมที่ผลิตจาก น้มนมสดและเพื่อเป็นการสนับสนุนการเลี้ยงโคนมในประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาล

แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อมา รัฐได้เข้ามาแก้ไขโดยกำกับให้นมโรงเรียนต้องใช้นมสดภายในประเทศ โดยกำหนดโควตาการจำหน่ายในโครงการนมโรงเรียนตามปริมาณการซื้อนมจากเกษตรกร ดังนี้

- โรงงานที่ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ ชื่อหรือใช้นมสดผลิตนมพร้อมดื่ม 1 กิโลกรัม ขายได้ 5 ถุง (1 กก.)
- โรงงานที่ผลิตทั้งพาสเจอร์ไรซ์ และ ยู เอช ที ชื่อนมเกษตรกร 1 กิโลกรัม ขายนมโรงเรียนได้ 3 ถุง (กึ่งซอง)

ต่อมาในวันที่ 19 ตุลาคม 2542 สถานการณ์น้ำนมดิบล้มตลาดยังไม่สามารถจัดการได้หมด และมีปัญหาเกิดขึ้นในช่วงปิดภาคเรียน คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติ เพื่อช่วยเหลือเรื่องความเดือดร้อนของเกษตรกรโคนม 3 ข้อ

1. เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในช่วงเร่งด่วน ให้ อสค. ชื้อนมจากเกษตรกรมาทำนม ยู เอช ที และขายให้ สปช. กล่องละ 5 บาท จำนวน 60 ล้านกล่อง ในวงเงิน 300 ล้านบาท เป็นกรณีพิเศษ และให้ อสค. เป็นผู้รับผิดชอบจัดส่งถึงโรงเรียนโดยตรง
2. ในการแก้ไขปัญหาระยะยาว ให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่ได้รับงบประมาณโครงการอาหารเสริม (นม) ชื้อนมจากโรงงานที่ผลิตจากน้ำนมสดของเกษตรกรในประเทศเท่านั้น และ ให้กรรมการนโยบายและพัฒนาปศุสัตว์แห่งชาติตรวจสอบ และออกไปรับรองแก่โรงงานที่ขายนมในโครงการนมโรงเรียน (กำหนดโควตาขายนมจากการชื้อนมสดของเกษตรกร)
3. ให้คณะกรรมการนโยบายและพัฒนาปศุสัตว์แห่งชาติ พิจารณาการแก้ไขปัญหาและเงื่อนไขสกัดการนำเข้านมผงต่างประเทศ

มติ ครม. ในวันที่ 21 มีนาคม 2543 ให้ สปช. กันเงินงบประมาณโครงการอาหารเสริม (นม) ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543 จำนวน 540 ล้านบาท เพื่อจัดชื้อนมพร้อมดื่ม ยู เอช ที จำนวน 90 ล้านกล่อง ๆ ละ 5.88 บาท โดยจัดชื้อนมจาก 7 บริษัทที่เข้ารับชื้อนมในช่วงปิดเทอมวันละ 300 คัน โดยขุมหมุ่สหกรณ์ โคนมแห่งประเทศไทยแจ้งให้ สปช. ทราบว่ามีบริษัทใด ได้รับโควต้าโครงการน้ำเท่าใด ให้แล้วเสร็จภายใน 60 วันหลังเปิดเทอม และสำนักงบประมาณจะเป็นผู้ดูแลพิจารณาจัดสรรงบประมาณในส่วนที่ขาดจากยอดจำนวนจริง

หลักเกณฑ์การจัดสิทธิการจำหน่ายนมพร้อมดื่มในโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน

กรมปศุสัตว์ในฐานะกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการนโยบายและการพัฒนาการปศุสัตว์แห่งชาติ จะให้ใบรับรองและหนังสือรับรองข้อยกแก่ผู้ประกอบการ ที่ได้ถูกคัดเลือกให้มีสิทธิการจำหน่ายนมพร้อมดื่มในโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน โดยพิจารณาผู้ประกอบการ โดย

1. มีโรงงานแปรรูปและได้รับอนุญาตผลิตอาหารและใบสำคัญการขึ้นทะเบียนค้ารับอาหารจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
2. เป็นผู้ประกอบการที่ใช้หรือรับน้ำนมดิบจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์โคนม สถาบันการศึกษา หรือ เอกชนโดยการรายงานการใช้หรือชื้อน้ำนมดิบจะต้องมีผู้รับรองดังนี้

2.1 ใช้หรือซื้อจากสหกรณ์โคนม ให้สหกรณ์จังหวัดและปศุสัตว์จังหวัดรับรอง

2.2 ใช้หรือซื้อจากเกษตรกร เอกชน หรือสถาบันการศึกษา ให้ปศุสัตว์อำเภอในพื้นที่ มีฟาร์มเกษตรกร เอกชน หรือสถาบันการศึกษาดังอยู่เป็นผู้รับรอง

โดยการพิจารณานั้นจะพิจารณาเป็นภาคเรียน คือ

สิทธิในภาคเรียนที่ 1 (พ.ค. – ค.ค.) จะใช้ข้อมูลการใช้หรือซื้อน้ำมันดิบในระหว่างเดือน กันยายนในปีที่ผ่านมา จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ (รวม 6 เดือน)

สิทธิในภาคเรียนที่ 2 (พ.ย. – มี.ค.) จะใช้ข้อมูลการใช้หรือซื้อน้ำมันดิบในระหว่างเดือน มีนาคม จนถึงเดือน สิงหาคม (รวม 6 เดือน)

สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่มีข้อมูลการใช้หรือซื้อน้ำมันดิบ ให้แนบสัญญาซื้อขาย น้ำมันดิบมาประกอบ

ด้านการจัดสิทธิการจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ในโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียนนั้นได้ กำหนดหลักเกณฑ์ว่าผู้ประกอบการที่ใช้หรือรับซื้อน้ำมันดิบมากก็จะได้รับสิทธิการจำหน่ายนม พร้อมดื่มมาก ถ้าใช้หรือซื้อน้อยก็ต้องได้รับสิทธิน้อย ส่วนหลักเกณฑ์การพิจารณาก็คือ

1. ผู้ประกอบการที่เป็นสหกรณ์โคนม สถาบันการศึกษา และเอกชนที่ผลิตนม พาสเจอร์ไรซ์ และมีตลาดเฉพาะ โครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน จะได้รับ สิทธิโดยเมื่อรับซื้อน้ำมันดิบ 1 กิโลกรัม (1,000 ซีซี) ได้รับสิทธิจำหน่ายนมรวม 5 ถุง (ถุงละ 200 ซีซี)
2. ผู้ประกอบการที่เป็นสหกรณ์โคนมและเอกชนที่มีการผลิตทั้งนมพาสเจอร์ไรซ์ และนม ยู เอช ที ซึ่งถือว่ามีตลาดทั่วไปด้วย จะได้รับสิทธิโดยเมื่อรับซื้อนมดิบ 1 กิโลกรัม (1,000 ซีซี) ได้ สิทธิในการจำหน่ายนมรวม 3 ถุง หรือ กล่อง (ถุง หรือ กล่องละ 200 ซีซี)

ข้อมูลภายใต้งบประมาณเด็กนักเรียน คนละ 5 บาท โดยมีราคากลางนมพร้อมดื่มที่ สปช. ใช้ดังนี้

นมพร้อมดื่ม	ชนิดพาสเจอร์ไรซ์	รสจืด	ถุงละ	4.55	บาท
		รสหวาน	ถุงละ	4.65	บาท
นมพร้อมดื่ม	ชนิด ยู เอช ที	รสจืด	กล่องละ	5.80	บาท
		รสหวาน	กล่องละ	6.00	บาท

กรณีการบริหารโดยต้องใช้ทั้งนมพาสเจอร์ไรซ์และนม ยู เอช ที อัตราส่วนที่เป็นไปได้คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ 70 %และ นม ยู เอช ที 30% โดยสามารถจัดเป็นรสจืดและรสหวานได้อย่างละ เท่าๆกัน

สถานะการการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไทยป्राการ จำกัด

สหกรณ์ฯ ได้เริ่มจำหน่ายนมพร้อมดื่มตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2543 โดยการจัดจำหน่ายที่ผ่านมารวมจากการนำผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มภายใต้ตราหมีมาจำหน่ายให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง รวมถึงการจัดจำหน่ายให้แก่สหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการจัดจำหน่ายทำโดยสมาชิกสหกรณ์ฯ รับผิดชอบไปจำหน่ายให้กับร้านค้าในพื้นที่สมาชิกซื้อไปเพื่อการบริโภคในครัวเรือน สหกรณ์ฯ คิดค่าร้านค้าต่างๆ ในอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียงเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายโดยทางสหกรณ์ฯ จะเป็นผู้นำสินค้าไปส่งให้แก่ร้านค้า รวมถึงการจัดจำหน่ายโดยการเข้าร่วมประมูลกับหน่วยงานภาครัฐและกิจกรรมชุมชนในท้องถิ่น เช่น การประมูลเพื่อจำหน่ายแก่ศูนย์เด็กเล็กประจำหมู่บ้าน ศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในวัด ประชาสงเคราะห์อำเภอไชยปราการ การศึกษาออกโรงเรียนในส่วนของการประถมศึกษาอำเภอไชยปราการ สาธารณสุขอำเภอในการจัดหานมพร้อมดื่มแก่เด็กที่มีน้ำหนักไม่ถึงเกณฑ์ และงานประจำปีต่างๆ ของชุมชนในท้องถิ่น ตั้งแต่ปลายเดือนเมษายน 2543 สหกรณ์ฯ ได้หมดสัญญาการจัดส่งนมให้แก่บริษัท ซีพี เอจี จำกัด และจากการที่ได้ความช่วยเหลือจากภาครัฐให้มีการจัดส่งนมนมดิบให้แก่บริษัทผู้ผลิตตราหมีแทนที่นั้น ส่งผลให้นมกล่องพร้อมดื่ม UHT ที่สหกรณ์มีจำหน่ายอยู่ภายใต้ตราหมีของมะลิ แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่จัดจำหน่ายไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของสหกรณ์แต่อย่างใด และยังคงได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากกลุ่มชนในท้องถิ่น

ดังนั้นหากจะมองภาพของตลาดสำหรับนมพร้อมดื่มที่สหกรณ์นำมาจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

- ตลาดผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ฯ ซึ่งเป็นการบริโภคภายในครัวเรือน
- ตลาดผู้บริโภคทั่วไป ที่มาซื้อโดยตรงจากสหกรณ์เพื่อการบริโภค
- ตลาดร้านค้าปลีกในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง
- ตลาดองค์กร ซึ่งส่วนมากเป็นลักษณะการประมูลในแต่ละช่วงเวลา และสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ ตลาดนมสำหรับโรงเรียนประถมศึกษา และตลาดนมสำหรับองค์กรภาครัฐและเอกชนรายย่อยต่างๆ
- ตลาดที่เกิดจากความต้องการในช่วงเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น ซึ่งหากจะพิจารณาจากเทศกาลประจำปีต่างในท้องที่อำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียงพบว่ามักจะจัดเป็นประจำในช่วงเดือน มกราคม มีนาคม เมษายน มิถุนายน สิงหาคม กันยายน ตุลาคม และพฤศจิกายน

จากช่องทางการจำหน่ายนมพร้อมดื่มที่ผ่านมาของสหกรณ์ยังไม่ปรากฏการจำหน่ายให้แก่ตลาดนมสำหรับโรงเรียนประถมศึกษาเนื่องมาจากในช่วงที่สหกรณ์เริ่มจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มเป็นช่วงที่โรงเรียนต่างๆ ได้ทำสัญญาจัดซื้อนมพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายรายอื่นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำให้สหกรณ์ต้องรอจังหวะในการเข้าสู่ตลาดดังกล่าว ซึ่งช่วงเวลาที่ทางสหกรณ์ฯ เริ่มเตรียมการสำหรับการเข้าสู่ตลาดโรงเรียนเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 ซึ่งเป็นช่วงที่โรงเรียนเหล่านั้นกำลังจะปิดภาคการศึกษา และจะเริ่มเปิดภาคการศึกษาใหม่ในเดือนพฤษภาคม 2543

เงื่อนไขการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนประถมศึกษาของรัฐบาล

เป้าหมายนมโรงเรียน

เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยยังอยู่ในช่วงฟื้นตัว ประชาชนส่วนมากยังมีการจับจ่ายใช้สอยน้อย ทำให้มีการบริโภคและอุปโภคน้อยตามลงไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม ดังนั้นตลาดนมโรงเรียนจึงมีตลาดที่มีความมั่นคงมากที่สุด เนื่องจากโรงเรียนจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแผนงานส่งเสริมและพัฒนาพลานามัย งานอนามัยโรงเรียน ซึ่งงบประมาณในแต่ละปีจะเป็นจำนวนที่ค่อนข้างแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักเรียนที่มีอยู่ในโรงเรียนนั้นๆ โดยรัฐบาลได้กำหนดให้กระทรวงศึกษาธิการจัดหานมพร้อมดื่มให้แก่เด็กก่อนวัยเรียนและชั้นอนุบาล และโรงเรียนที่เข้าในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ กรมสามัญศึกษากกรมการปกครอง กรมการศาสนา กรุงเทพมหานคร กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนของกรมตำรวจ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของกรมการพัฒนาชุมชนจนถึงระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 คัดนมทุกวันในช่วงโรงเรียนเปิด โดยมีงบประมาณต่อนักเรียนคนละ 5 บาท ต่อคน ต่อวัน รวมทั้งสิ้น 200 วัน ต่อปี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดนมเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

ทางสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ทำการผลิตนํ้านมดิบส่งให้แก่โรงงานผลิตนมพร้อมดื่มต่าง ๆ ได้แก่ สหกรณ์โคนมห้วยแก้ว และ อ.ส.ค มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ทางผู้ผลิตเองมีปัญหาสภาพคล่องในทางการเงินให้แก่สหกรณ์ฯ ทางสหกรณ์ฯ จึงมีแนวคิดที่จะรับผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์จากแหล่งผลิต กลับมาจำหน่ายยังอำเภอไชยปราการ โดยมีความคิดที่ว่าคนในชุมชนควรจะได้ดื่มนมที่มีคุณค่าจากฟาร์มของผู้เลี้ยงโคนมในอำเภอไชยปราการเอง นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาสภาพคล่องให้แก่สหกรณ์ฯ ได้อีกด้วย โดยทางผู้วิจัยฯ ได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดนมโรงเรียนภายในอำเภอไชยปราการได้ดังนี้

บัญชีจัดสรรงบประมาณปี 2542 งวดที่ 1/2543 ครั้งที่ 1 จากแผนงานส่งเสริมและพัฒนา
พลานามัย งานอนามัยโรงเรียน กำหนดงบประมาณตามจำนวนนักเรียนอนุบาลจนถึงระดับประถม
ศึกษาปีที่ 4 แก่อำเภอไชยปราการ ดังนี้

จำนวนนักเรียนก่อนประถม จำนวน 1,116 คน ได้รับงบประมาณค่าอาหารเสริม(นม) ทั้ง
สิ้น 558,000 บาท

จำนวนนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-4 จำนวน 2,649 คน ได้รับงบประมาณค่าอาหาร
เสริม(นม) ทั้งสิ้น 870,178 บาท

ในปี 2542 ที่ผ่านมาสามารถสรุปการจัดซื้อประเภทของอาหารเสริม(นม)ผ่านโรงเรียนได้
ดังนี้

ประเภทนมพร้อมดื่ม

นมพาสเจอร์ไรซ์						
ชื่อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน โรงเรียน	งบประมาณ (บาท)	ขนาดบรรจุ ต่อหน่วย (ซีซี)	ราคาต่อหน่วย		
				ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย
อ.ส.ค	6	323,367	200	4.8	4.8	4.8
เฟรมมิลค์	12	432,998	200	4.8	4.8	4.8
สหกรณ์โคนม	1	38,394	200	4.8	4.8	4.8
รวม	19	794,759				
นมยูเอชที						
ชื่อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน โรงเรียน	งบประมาณ (บาท)	ขนาดบรรจุ ต่อหน่วย (ซีซี)	ราคาต่อหน่วย		
				ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย
ดรามะลิ	8	246,391	200	6.20	7.00	6.66
รวม	8	246,391				
รวม	27	1,041,150				

จากการศึกษาพบว่าช่องทางการส่งนมให้แก่โรงเรียนนั้นมีสายส่งนมเดิม 3 กลุ่มหลัก คือ
กลุ่มที่ 1 ร้านปราณีการค้า (คุณเกียรติ นันทาราม)

ซึ่งจะใช้นมของ อ.ส.ค สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ และ นม UHT ดรามะลิ กลุ่มโรงเรียนที่
รับนมของได้แก่

โรงเรียนบ้านแม่จิ

- โรงเรียนบ้านอ้าย
- โรงเรียนบ้านถ้ำดับเตา
- โรงเรียนวัดอรุณวุฒศรี
- โรงเรียนวัดบ้านท่า
- โรงเรียนบ้านใหม่หนองบัว
- โรงเรียนบ้านคันโชก
- โรงเรียนสันติวนา
- โรงเรียนบ้านสินชัย
- โรงเรียนบ้านผาแดง
- โรงเรียนบ้านปาง
- โรงเรียนวัดป่าแดง
- โรงเรียนบ้านป่าจั่ว
- โรงเรียนบ้านห้วยคันตอง

กลุ่มที่ 2

บริษัทเฟรชมิลค์

กลุ่มโรงเรียนที่รับนมจาก ได้แก่โรงเรียน

- ชุมชนวัดศรีคงเย็น
- โรงเรียนบ้านปงคำ
- โรงเรียนบ้านห้วยปง
- โรงเรียนบ้านทา
- โรงเรียนบ้านแม่ทะลบ
- โรงเรียนบ้านร้องธาร และ สาขา
- โรงเรียนวัดมิ่งสาวาส
- โรงเรียนบ้านห้วยไผ่

กลุ่มที่ 3

บริษัทหรือตัวแทนอื่นๆที่จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่ม

ในขั้นแรกทางสหกรณ์มีแนวคิดที่จะพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ผ่านช่องทางนมโรงเรียน ในอำเภอไชยปราการ โดยผ่านสาขนมเดิม เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ประการแรก สายส่งนมเดิมจะมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ ความเชี่ยวชาญทางด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์นมแก่โรงเรียน ประการต่อมา สายส่งนมเดิมจะมีความคุ้นเคยกับโรงเรียนเป็นอย่างดี และทราบความต้องการของโรงเรียนแต่ละโรงเรียนซึ่งจะสามารถสนองความต้องการของ

โรงเรียนได้เป็นอย่างดี ประการสุดท้าย ทางสหกรณ์ฯ ไม่ต้องการที่จะแย่งตลาดจากสาขนมเดิม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการขัดแย้งขึ้นในชุมชน

จากการวิเคราะห์สายส่งนมเดิม โดยเน้นไปที่สองกลุ่มหลักคือ ร้านปราณีการค้า และบริษัทเฟรมมิลค์ จะเห็นได้ว่า สายส่งนมกลุ่มแรก คือร้านปราณีการค้า นั้น ทางสหกรณ์ฯ สามารถเจรจาต่อรองกับ คุณเกียรติ นันทาราม (เจ้าของกิจการ) ให้ทางร้านมารับนมจากสหกรณ์ฯ ซึ่งจากเดิมรับมาจาก อ.ส.ค. และสหกรณ์โคนมเชียงใหม่ เพื่อนำส่งโรงเรียนที่ร้านปราณีการค้าเคยส่งเดิมอยู่แล้ว โดยผลประโยชน์ทางสหกรณ์ฯ จะพยายามให้ทางร้านมีผลประโยชน์เท่าเดิม

ส่วนโรงเรียนในกลุ่มที่สองนั้น ทางสหกรณ์ฯ ไม่สามารถจะใช้สายส่งนมเดิมได้ เนื่องจากเป็นตัวแทนโดยตรงจากบริษัทเฟรมมิลค์ ทางสหกรณ์ฯ จึงจำเป็นต้องทำการติดต่อ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และอธิบายถึงสถานการณ์ของสหกรณ์ฯ และพยายามที่จะทำสัญญาส่งนมเองซึ่งทาง คุณเกรียงไกร รักษายศ ได้ดำเนินการติดต่อกับทางโรงเรียนในกลุ่มที่สองนี้ และได้ประเมินความเป็นไปได้ในการส่งนม ดังนี้คือ

<u>ความเป็นไปได้สูง</u>	<u>ความเป็นไปได้ปานกลาง</u>	<u>ความเป็นไปได้น้อย</u>
โรงเรียนบ้านร่องธาร	โรงเรียนบ้านปงคำ	โรงเรียนบ้านปง
ชุมชนวัดศรีคงเย็น	โรงเรียนบ้านห้วยบง	
โรงเรียนบ้านแม่ทะลบ	โรงเรียนวัดมิ่งสาวาส	
	โรงเรียนบ้านห้วยไผ่	

นอกจากเป้าหมายหลักในตลาดโรงเรียนของอำเภอไชยปราการแล้วทางสหกรณ์ฯ ยังต้องการขยายตลาดไปยังอำเภอที่อยู่ใกล้เคียง ได้แก่ อำเภอแม่อาย อำเภอฝาง อำเภอเวียงแหง และอำเภอเชียงดาว เนื่องจากเป็นบริเวณอำเภอที่อยู่ใกล้เคียง และทางสหกรณ์ฯ คิดว่ามีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดสรรนมพาสเจอร์ไรซ์ ส่งไปยังอำเภอใกล้เคียงได้

นอกจากการจัดสรรงบประมาณอาหารเสริม(นม) ให้แก่โรงเรียนแล้ว ยังมีตลาดส่งนมที่แน่นอนอีกตลาดคือ ตลาดศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประจำหมู่บ้าน และศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในวัดซึ่งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประจำหมู่บ้านจะได้รับการจัดสรรงบประมาณจากพัฒนาชุมชนประจำอำเภอ

ส่วนศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในวัดจะมีกิจการอำเภอไชยปราการเป็นฝ่ายดูแลช่วยเหลือ ซึ่งในเขตอำเภอไชยปราการมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ศูนย์ มีงบประมาณ 5บาท/คน/20 วันต่อเดือน/12 เดือน ซึ่งในปี 2543 มีงบประมาณทั้งสิ้น 156,000 บาท การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับเจ้าอาวาสและกิจการ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาจะมีการพิจารณาจากการให้ส่วนลด และการให้นมเพิ่มแทนส่วนลด ซึ่งจะมีการแจกจ่ายไปยังศูนย์ทั้ง 3 ศูนย์คือ

1. วัดคันโชก
2. วัดป่าไม้แดง (พระพรหม)
3. วัดบ้านอ้าย

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันนี้ สหกรณ์ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ส่งโรงเรียนบางส่วนในเขตอำเภอไชยปราการ และอำเภอใกล้เคียง ในการส่งนมพาสเจอร์ไรซ์ให้แก่ทางโรงเรียนนั้น โรงเรียนบางส่วนมาจากสายส่งนมของร้านปราณีการค้า และบางส่วนมาจากการติดต่อของทาง สหกรณ์ฯ เอง แต่การส่งนมทั้งหมดจะอาศัยผ่านทางร้านปราณีการค้า โดยทางสหกรณ์ฯ จะรับนม พาสเจอร์ไรซ์จาก สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ ขนาด 200 ซืชี ในราคาถุงละ 3.25 บาท และส่งให้ร้านปราณีการค้าในราคาถุงละ 3.625 บาท และทางด้านร้านปราณีการค้าส่งให้ทางโรงเรียนในราคากลาง ราคาถุงละ 4.65 บาท ตามโรงเรียนที่ได้ทำการตกลงดังนี้

ตารางแสดงจำนวนนักเรียนตามโรงเรียนที่ทางสหกรณ์ฯ ส่งนมพาสเจอร์ไรซ์ในเขตอำเภอไชยปราการ

ที่	โรงเรียน	จำนวนนักเรียนก่อน ประณม (คน)	จำนวนนักเรียนระดับ ประถมศึกษาปีที่ 1-4 (คน)
1	บ้านแม่จิ	25	53
2	ชุมชนวัดศรีดงเย็น	133	363
3	บ้านอ้าย	74	206
4	บ้านร้องธาร	10	39
5	บ้านถ้ำดับเตา	29	50
6	บ้านหัวฝาย	34	65
7	บ้านร้องธาร สาขาปางขามป้อม	-	20
8	วัดอรัญญวาสี	44	103
9	วัดบ้านท่า	47	112
10	บ้านใหม่หนองบัว	159	463
11	บ้านคันโชก	35	52
12	สันติวนา	73	61
13	บ้านสินชัย	58	61

ที่	โรงเรียน	จำนวนนักเรียนก่อน ประอม (คน)	จำนวนนักเรียนระดับ ประอมศึกษาปีที่ 1-4 (คน)
14	บ้านผาแดง	29	53
15	บ้านแม่ทะลบ (เฉพาะแผนกประอม)	52	-
16	บ้านป่าจิว	24	76
17	บ้านห้วยคันตอง	44	75
รวม		870	1852

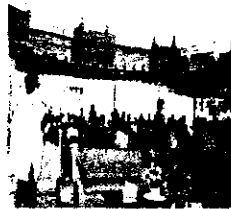
จำนวนนมที่ทางสหกรณ์ฯ ต้องส่งนมผ่านสาขนม ร้านปราณีการค้า ทั้งสิ้น 2,722 ถัง ต่อวัน 5 วันต่อสัปดาห์ หรือสัปดาห์ละ 13,610 ถัง ในจำนวนนี้เป็นโรงเรียนที่ทางสหกรณ์ฯ ได้ทำการติดต่อเองทั้งสิ้น 3 โรงเรียน คือ โรงเรียนชุมชนวัดศรีคงเย็น โรงเรียนบ้านร้องธาร และโรงเรียนบ้านหัวฝาย

นอกจากนี้ทางสหกรณ์ฯ ยังได้ทำการติดต่อกับร้านแพรว รุรภัณฑ์ ซึ่งเป็นสาขส่งนมแก่โรงเรียนในเขตอำเภอฝาง โดยปกติทางร้านแพรว รุรภัณฑ์ รับนมจาก อ.ส.ล. แต่ในปัจจุบันทางร้านได้ช่วยรับนมจากสหกรณ์ฯ 2 วันต่อสัปดาห์ คือเฉพาะวัน พฤหัสบดี และวันศุกร์ เป็นจำนวนประมาณ 8,000 ถัง ต่อสัปดาห์ ซึ่งรวมแล้วในปัจจุบันทางสหกรณ์ฯ มีปริมาณการส่งนมพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 200 ซีซี ทั้งสิ้น 21,610 ถัง ต่ออาทิตย์ และคาดว่าจะมีกำไรขึ้นต้นจากการส่งนม $[(3.625-3.25)*21,610]$ 8,103.75 บาทต่อสัปดาห์

อย่างไรก็ดี เพื่อเป็นการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ฯ สามารถขยายตลาดและเสริมความมั่นคง ทางด้านนมโรงเรียนในอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง ทางคณะวิจัยฯ ได้ทำการช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม โดยการกำหนดกิจกรรมที่ให้ทางโรงเรียน ทั้งครูและนักเรียนได้มีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาการยอมรับการบริโภคนมท้องถิ่น และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกชุมชนในเขตอำเภอไชยปราการ และสหกรณ์ฯ กิจกรรมดังกล่าวได้แก่



กิจกรรม “วันครอบครัวสัมพันธ์นัดกันคืมนม” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด และกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ฯ ผู้เลี้ยงโคนมและประชาชนท้องถิ่น กิจกรรมดังกล่าวได้จัดขึ้น



ในวันที่ 1 เมษายน 2543 ณ สหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการ จำกัด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเห็น
ความสำคัญของการคืบนม และสร้างทัศนคติที่
ดีต่อสหกรณ์ฯและผลิตภัณฑ์นมซึ่งเป็นผลผลิต
จากสมาชิกสหกรณ์

เพื่อให้เกิดความร่วมมือและร่วมกันสนับสนุน
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์ฯต่อไปใน
อนาคต



กิจกรรม “การแข่งขันเรียงความ”
ในกลุ่มของนักเรียน ซึ่งได้ทำการประชา
ตัมพันธ์ไปในทุก ๆ โรงเรียนในเขตอำเภอ
ไชยปราการ ซึ่งจะมีกำหนดส่งเรียงความ
ในวันที่ 30 มิถุนายน 2543 พบว่าผลการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักเรียนจากโรง
เรียนต่าง ๆ ดังกล่าวส่งเรียงความเข้า
ประกวดเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน
เรียงความที่ส่งเข้ามาประกวดถึงร้อยละ
ร้อย

ทางทีมงานวิจัยได้ทำการคัดเลือกเรียงความที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ และรองชนะเลิศ
ทั้งสิ้น 4 รางวัล และทำการประกาศรางวัลของแต่ละโรงเรียน ในวันที่ 17 กรกฎาคม
2543 และมีการมอบรางวัลแก่นักเรียนในวันที่ทางโรงเรียนมีการประชุมร่วมกัน เพื่อ
เป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมและประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรมให้แก่โรงเรียนที่
ยังไม่ร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ด้วย



กิจกรรม “โครงการวิจัยของอาจารย์ในเขตอำเภอไชยปราการ” เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีบทบาทในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งครูอาจารย์ในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมท้องถิ่นและช่วยในการส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่น ซึ่งวิธีการดำเนินกิจกรรมในครั้งนี้ทางคณะวิจัยฯ ได้ทำการติดต่อ สำนักงานประถมศึกษาประจำอำเภอ (สปอ.) ไชยปราการ ในการขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ และได้มีการติดต่อกับทางโรงเรียนเพื่อให้ร่วมส่งตัวแทนหรือผู้ที่สนใจในการทำวิจัยดังกล่าวเข้าฟังการบรรยายสรุปถึงแนวทางในการให้การสนับสนุนและการทำวิจัย ผลการดำเนินงานพบว่า มีครูอาจารย์ และบุคคลจากสถาบันต่างๆ ในท้องถิ่นได้เข้าร่วมฟังบรรยายดังกล่าวจำนวนสามสิบกว่าราย แต่เมื่อมีการดำเนินการในขั้นของการขอให้ผู้ที่สนใจส่งข้อเสนอโครงการเข้ามายังทีมผู้วิจัยหลัก ปรากฏผลว่าไม่มีข้อเสนอโครงการใดๆ ส่งเข้ามา เหตุผลสำคัญประการหนึ่งคืองบประมาณสนับสนุนการทำวิจัยของท้องถิ่นในครั้งนี้มีอยู่จำกัดมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในการร่วมทำวิจัยดังกล่าว

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

ในการศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสหกรณ์การเกษตรไชยปราการและพัฒนารับชมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ การศึกษาได้จัดแบ่งกลุ่มตลาดสำหรับนมพร้อมดื่มในท้องถิ่น อำเภอไชยปราการออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือตลาดผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ และตลาดโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ ดังนั้นในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาลตลาดใน 2 ส่วนดังกล่าวโดยแบ่งเป็นการพิจารณาในส่วนผู้จัดจำหน่ายคือ ผู้จำหน่ายที่อยู่ในรูปการค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการ และผู้จำหน่ายที่อยู่ในรูปตัวแทนคนกลางหรือบริษัทที่จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่ตลาดโรงเรียน ส่วนในการพิจารณาอีกด้านหนึ่งคือในส่วนผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มตลาดดังที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นคือ ตลาดผู้บริโภคนมพร้อมดื่มทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ และตลาด ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่เป็น โรงเรียนและสถานบันในเขตอำเภอไชยปราการ

พฤติกรรมของช่องทางในการเลือกซื้อและจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ร้านค้าปลีกจัดเป็นคนกลางที่ช่วยในการกระจายสินค้าและจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกเป็นคนกลางที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการเลือกซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในร้านนั้น ๆ จึงแสดงให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าในชุมชนนั้น ดังนั้นในการศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์ไชยปราการ จำกัด ก็เช่นเดียวกันที่ได้ตั้งเป้าหมายที่จะจำหน่ายนาพาตเจอร์ไรซ์ที่ผลิตในท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นในอำเภอไชยปราการ และ ตำบลแม่ข่าอำเภอฝาง ซึ่งเป็นตำบลที่อยู่ติดกับอำเภอไชยปราการ ได้บริโภคนมของสหกรณ์ฯ และมองเป็นถึงศักยภาพของ ช่องทางการจำหน่ายนมผ่านร้านค้าปลีกในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีผู้เช่าในอำเภอ ไชยปราการและตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

1. จำนวนร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่ในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่อำ อำเภอด่าน

ร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่ในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่อำ อำเภอด่าน ซึ่งได้มีการแยกเป็นตำบล มีดังนี้

1.1	ตำบลปางคำ มีจำนวนร้านค้าที่มีตู้แช่ทั้งหมด	72 ร้าน
	โดยสามารถแยกตามพื้นที่ได้ดังนี้	
	ตลาดบ้านท่า	ร้านค้าที่มีตู้แช่มีประมาณ 45 ร้าน
		ร้านค้าในปั๊มน้ำมันที่มีตู้แช่ 2 ร้าน
	รวม	47 ร้าน
	ตลาดปางคำ	ร้านค้าที่มีตู้แช่มีประมาณ 25 ร้าน
1.2	ตำบลศรีดงเย็น มีจำนวนร้านค้าที่มีตู้แช่ทั้งหมด	47 ร้าน
	โดยสามารถแยกตามพื้นที่ได้ดังนี้	
	ตลาดบ้านอ้าย	ร้านค้าที่มีตู้แช่มีประมาณ 17 ร้าน
		ร้านค้าในปั๊มน้ำมันที่มีตู้แช่ 2 ร้าน
	รวม	19 ร้าน
	ตลาดศรีดงเย็น	ร้านค้าที่มีตู้แช่มีประมาณ 28 ร้าน
1.3	ตำบลแม่ทะลบ มีจำนวนร้านค้าที่มีตู้แช่ทั้งหมด	23 ร้าน
	ตลาดแม่ทะลบ	ร้านค้าที่มีตู้แช่มีประมาณ 23 ร้าน
1.4	ตำบลหนองบัวและบ้านใหม่หนองบัว มีจำนวนร้านค้าที่มีตู้แช่ทั้งหมด	25 ร้าน
	ตลาดหนองบัวและบ้านใหม่หนองบัว	ร้านค้าที่มีตู้แช่มีประมาณ 23 ร้าน
1.5	ตำบลแม่อำ อำเภอด่าน มีจำนวนร้านค้าที่มีตู้แช่ทั้งหมด	70 ร้าน
	ตลาดบ้านอ้าย	ร้านค้าที่มีตู้แช่มีประมาณ 67 ร้าน
		ร้านค้าในปั๊มน้ำมันที่มีตู้แช่ 3 ร้าน
	รวม	70 ร้าน

รวมร้านที่มีตู้แช่ทั้งหมดในไชยปราการและตำบลแม่อำ อำเภอด่าน ทั้งหมด 247 ร้าน

จากจำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมด 247 ร้าน ได้สุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกที่มีผู้เช่าจำนวน 25 ร้าน เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของร้านค้าปลีกเหล่านั้น

2. ประเภทคราซีหือ และขนาดของผลิตภัณฑ์นมที่ร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง จำหน่าย

ประเภทของนม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	คราซีหือ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ขนาด (cc หรือ g)	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
นมพาสเจอร์ไรซ์	23	92.00	คัสมิลค์	22	96.00	120 cc	22	96.00
						200 cc	19	82.60
						450 cc	7	30.43
						830 cc	7	30.43
			โฟร์โมส	17	73.90	120 cc	13	56.50
						200 cc	15	65.20
						450 cc	8	34.80
						830 cc	2	8.70
			พรีมา	2	8.70	150 cc	2	8.70
			บีทาแกน	4	17.40	120 cc	4	17.40
			ไชยปราการ	6	26.10	150 cc	6	26.10
			อ.ส.ค.	4	17.4	150 cc	4	17.40
			เฟรชมิลค์	2	8.70	150 cc	2	8.7
			ภูพิงค์	1	4.35	150 cc	1	4.35
			* หมายเหตุ เปรียบเทียบจากผู้จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์จำนวน 23 ราย					
นมสเตอริไรซ์	2	8.00	ตราหมี	2	100.00	120 cc	2	100.00
			* หมายเหตุ เปรียบเทียบจากผู้จำหน่ายนมสเตอริไรซ์จำนวน 2 ราย					

ประเภทของนม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ตราชื่อ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ขนาด (cc หรือ g)	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
นม UHT	24	96.00	โฟร์โมส	24	100.00	200 cc	23	95.80
						250 cc	24	100.00
			เมจิ	11	45.80	200 cc	11	45.80
			หนองโพ	9	37.50	200 cc	2	8.33
						250 cc	9	37.50
			โชคชัย	9	37.50	200 cc	3	12.50
						250 cc	9	37.50
			มะลิ	22	91.67	200 cc	22	91.67
						250 cc	22	91.67
			กันทรวิชัย	3	12.50	200 cc	3	12.50
						250 cc	3	12.50
			ไวคิน	17	70.80	250 cc	17	70.80
						500cc	1	4.17
			โอวัลติน	21	87.50	250 cc	21	87.50
			ไมโล	13	54.17	200 cc	3	12.50
						250 cc	10	41.67
			แลคตาซอย	20	83.33	200 cc	5	20.83
						250 cc	10	75.00
						300 cc	19	79.17
						500 cc	2	8.33
			ตราหมี	5	20.83	250 cc	5	20.83
			แอนลิน	1	4.17	250 cc	1	4.17
			แลคต้า	4	16.67	200 cc	4	16.67
			อแลคต้า	2	8.33	180 cc	2	8.33
			*หมายเหตุ เปรียบเทียบจากผู้จำหน่ายนม UHT จำนวน 24 ราย					

ประเภทของนม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ตราชื่อ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ขนาด (cc หรือ g)	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
นมเปรี้ยว	24	96.00	ดัชมิลค์	24	100.00	110 cc	24	100.00
						180 cc	24	100.00
			ไอวี่	19	79.17	180 cc	19	79.17
			ปีทาเก้น	3	12.50	120 cc	3	12.50
			ตราหมี	3	12.50	180 cc	3	12.50
			โยโมสต์	13	54.17	180 cc	13	54.17
			โฟโมสต์	1	4.17	110 cc	1	4.17
						180 cc	1	4.17
			*หมายเหตุ เปรียบเทียบจากผู้จำหน่ายนมเปรี้ยว จำนวน 24 ราย					
นมผง	16	64.00	คาร์เนชั่น	5	31.25	800 g	3	18.80
						900 g	1	6.25
						2500 g	1	6.25
			คูมิลค์	3	18.8	400 g	2	12.50
						800 g	2	12.50
						900 g	1	6.25
			คูเม็ค	14	87.50	200 g	8	50.00
						400 g	11	68.80
						800 g	6	37.50
						900 g	2	12.50
						1000 g	11	68.80
						2000 g	7	43.80
						2500 g	2	12.50
			อแลคต้า NF	8	50.00	400 g	3	18.80
						450 g	1	6.25
						500 g	1	6.25
						800 g	4	25.00
						2500 g	1	6.25

ประเภทของนม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ตราชื่อ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ขนาด (cc หรือ g)	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
			ตราหมี	15	93.80	200 g	10	62.50
						400 g	2	12.50
						450 g	4	25.00
						800 g	9	56.25
						900 g	7	43.80
						1000 g	5	31.30
						2000 g	2	12.50
						2500 g	1	6.25
			แลคโตเชน	7	43.80	200 g	3	18.80
						400 g	4	25.00
						800 g	4	25.00
						900 g	1	6.25
						1000 g	2	12.50
			เมจิ	2	12.50	1000 g	2	12.50
			มะลิ	6	37.50	200 g	1	6.25
						400 g	2	12.50
						800 g	1	6.25
						900 g	3	18.80
						1000 g	1	6.25
						2500 g	4	25.00
			เนสปร	6	37.50	400 g	3	18.80
						800 g	2	12.50
						900 g	4	25.00
						1000 g	1	6.25
						2500 g	1	6.25
			แอนลิ้น	7	43.80	800 g	5	31.30
						900 g	1	6.25
						1000 g	1	6.25

ประเภทของนม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ครายี่ห้อ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	ขนาด (cc หรือ g)	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
			สโนว	6	37.50	200 g	4	25.00
						400 g	4	25.00
						1000 g	6	37.50
			จีลีแลค	11	68.80	200 g	8	50.00
						400 g	8	50.00
						450 g	3	18.80
						1000 g	1	6.25
			แนน	1	6.25	1000 g	1	6.25
			ไอเอช 26	1	6.25	1000 g	1	6.25
			แอนฟาโร	1	6.25	1000 g	1	6.25
			แอนมัม	1	6.25	450 g	1	6.25
			ไอโซมิล	1	6.25	400 g	1	6.25
			ไวเอทโปร มิล	2	12.50	400 g	1	6.25
						450 g	1	6.25
			โอแลค	1	6.25	400 g	1	6.25
* หมายเหตุ เปรียบเทียบจากผู้จำหน่ายนมผง จำนวน 16 ราย								

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 25 ราย

จากตารางพบว่า ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด คือ นม UHT และนมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือนมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 92.00 และนมผง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนนมสเตอไรไรซ์ มีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ประเภทของนม UHT ที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 24 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราฟร้อมอสต์ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนมตราละติ คิดเป็นร้อยละ 91.67 และโอวัลติน คิดเป็นร้อยละ 87.50

ประเภทนมเปรี้ยวที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 24 ราย พบว่าผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราดัชมิลค์ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนมตราไอวี่ คิดเป็นร้อยละ 70.17 และนมตรา โยโมสค์ คิดเป็นร้อยละ 54.17

ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีผู้จำหน่าย จำนวน 23 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์นิยมจำหน่ายนมดัชมิลค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ นมโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 73.90 และ นมไชยปราการ คิดเป็นร้อยละ 26.10

ประเภทนมผงที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 16 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมผงนิยมจำหน่ายนมตราหมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.80 รองลงมาคือ นมคูเม็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ นม ชีลี้ แลค คิดเป็นร้อยละ 68.80

ส่วนประเภทนมสเตอริไรซ์ ที่มีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 2 ราย พบว่าผู้จัดจำหน่ายนมสเตอริไรซ์ทั้ง 2 ราย จำหน่ายนมตราหมี คิดเป็นร้อยละ 100.00

ข้อสังเกต : นม UHT ผู้จัดจำหน่ายจะนิยมจำหน่าย นม UHT ขนาด 250 cc มากที่สุด
นมเปรี้ยว ผู้จัดจำหน่ายจะนิยมจำหน่ายนมเปรี้ยวขนาด 180cc มากที่สุด
นมผง ถึงแม้ว่านมตราหมีจะนิยมจำหน่ายมากกว่านมคูเม็กซ์ แต่ปริมาณการจำหน่ายนั้น นมคูเม็กซ์จำหน่ายได้มากกว่านมตราหมี

3. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

แหล่งที่ซื้อสินค้ามาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยรถ ของบริษัท (จากกรุงเทพฯ)	17	68.00
รถส่งนมพาสเจอร์ไรซ์	2	8.00
ห้างสรรพสินค้าเชียงใหม่	7	28.00
ร้านค้าส่งในเชียงใหม่	11	44.00
ร้านค้าส่งใน อำเภอ ฝาง (บุญทอง, ร้านเอกภัณฑ์, เวียงฝาง)	16	64.00
ร้านในตลาดบ้านท่า	5	20.00
ร้านแม่ข่าเก๊ส	1	4.00

* หมายเหตุ: จากจำนวนผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 25 ราย

จากการพบว่าผู้จัดจำหน่ายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมจากหน่วยรถของบริษัท ผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือร้านค้าส่งในอำเภอฝาง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และร้านค้าส่งในเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

4. วิธีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการและตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

วิธีการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรสั่งให้มาส่งสินค้า	14	56.00
ไปซื้อเอง	17	68.00
หน่วยรถมาส่ง ตามพนักงานขายแนะนำ	17	68.00

* หมายเหตุ : จากจำนวนผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 25 ราย

จากรายการพบว่า ผู้จัดจำหน่ายนิยมจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยวิธีไปซื้อเอง และหน่วยรถมาส่ง ตามพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ โทรสั่งซื้อให้มาส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.00

5. ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

ความถี่ในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3-5 วันต่อครั้ง	1	4.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	14	56.00
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	10	40.00
เดือนละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย	14	56.00
ตามความสะดวก หรือสินค้าหมด	5	20.00
ดูตามอายุของนม	1	4.00

* หมายเหตุ : จากจำนวนผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 25 ราย

จากรายการพบว่าความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีความถี่ในการจัดซื้อนมมาจำหน่ายสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 และ ตามความสะดวก หรือของหมด คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ข้อสังเกต สำหรับนมพาสเจอร์ไรซ์ ผู้จัดจำหน่ายนิยมซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากอายุของนมสั้น ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์นมเดือนละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อยนั้น ส่วนใหญ่นิยมจัดซื้อจากหน่วยรถที่มาส่ง เนื่องจากหน่วยรถที่มาส่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมาเดือนละ 1 ครั้ง

6. ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมที่จัดซื้อมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในไฮปราคการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง โดยมีการจำแนกเป็นประเภทของนมดังนี้

6.1 ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ที่จัดซื้อมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไฮปราคการ และตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

ครั้นที่	การซื้อต่อสัปดาห์										รวม	
	6 ขวด/ถุง		7-12 ขวด/ถุง		13-24 ขวด/ถุง		25-36 ขวด/ถุง		37-48 ขวด/ถุง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คิงมิลค์					16	27.59	4	6.89	3	5.17	23	39.66
โพธิ์ไมสค์					11	18.97	3	5.17	2	3.45	16	27.59
พริมา					2	3.45					2	3.45
บีทาเกิน					5	8.62			1	1.72	6	26.09
ไฮปราคการ			2	3.45	2	3.45	1	1.72	1	1.72	6	26.09
อ.ศ.ค					1	1.72			1	1.72	2	3.45
พรชมิลค์			1	1.72					1	1.72	2	3.45
อุทิงค์			1	1.72							1	1.72
รวม			4	6.89		63.80	8	13.79	9	15.52	58	100.00

หมายเหตุ: จากผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 23 ราย

จากตารางพบว่าผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 23 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 13-24 ขวด/ถุง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ 37-48 ขวด/ถุง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.52 และ 25-36 ขวด/ถุง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

6.2 ปริมาณของผลิตภัณฑ์นม UHT ที่จัดซื้อมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอ ไชยปราการและ ตำบลแม่ঝา อำเภอฝาง

ตรายี่ห้อ	การซื้อต่อเนื่อง												รวม			
	1-3 ปี		4-6 ปี		7-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		21-30 ปี				31-40 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฟร์โมสต์	1	0.63			3	1.89	5	3.14	12	7.56			3	1.89	24	15.09
แมจิ			3	1.89	6	3.77	1	0.63							10	6.28
หนองโพ			6	3.77	3	1.89									9	5.66
โรกซ์	1	0.63	4	2.52	3	1.89			1	0.63					9	5.66
มะลิ			8	5.03	10	6.28	2	1.26	2	1.26					22	13.84
กันทรวิเศษ			1	0.63	2	1.26									3	1.89
ไวตมิลค์			7	4.40	7	4.40	1	0.63	2	1.26					17	10.69
โอวัลติน	1	0.63	8	5.03	9	5.66	2	1.26	2	1.26					22	16.84
ไบโกล			6	3.77	6	3.77	2	1.26							14	8.81
แอลดาชอย	1	0.63	5	3.14	6	3.77	2	1.26	1	0.63	3	1.89	3	1.89	21	13.21
ตราหมี	1	0.63	3	1.89	1	0.63									5	3.14
แอนดิม			1	0.63											1	0.63
แอลต้า			3	1.89	1	0.63									4	2.52
แอลคั่ว N-F			1	0.63											1	0.63
รวม	5	3.14	56	35.22	57	35.85	15	9.43	20	12.58	3	1.89	6	3.77	159	100.00

หมายเหตุ : จากผู้ซื้อจำหน่ายนม UHT จำนวน 24 ราย

จากตารางพบว่าผู้จัดจำหน่าย UHT จำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนม UHT 7-10 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือ 4-6 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.22 และ 16-20 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.58 ตามลำดับ

6.3 ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ที่จัดซื้อกำหนดหน่วยของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการและตำบลแม่ห้า อำเภอฝาง

ทรัพย์สินที่ถือ	การซื้อต่อเดือน														รวม	
	1-3 หีบ		4-6 หีบ		7-10 หีบ		11-15 หีบ		16-20 หีบ		21-30 หีบ		31-40 หีบ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คัมภีร์			1	1.56	2	3.13	10	15.63	4	6.25	5	7.81	2	3.13	24	37.5
ไอรี			3	4.69	8	12.5	9	14.06			1	1.56			21	32.81
บีทาณ							1	1.56							1	1.56
คราหมี					2	3.13	1	1.56							3	4.69
โยโมสต์			3	4.69	3	4.69	4	6.25	1	1.56	1	1.56			12	18.8
โฟร์โมสต์					1	1.56									1	1.56
อเลคต้า N-F					1	1.56									1	1.56
รวม			7	10.94	17	26.57	25	39.06	5	7.81	7	10.94	2	3.13	64	100.00

หมายเหตุ : จากผู้จัดจำหน่าย นมเปรี้ยวจำนวน 24 ราย

จากการพบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมเปรี้ยวจำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมเปรี้ยว 11-15 หีบต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.06 รองลงมาคือ 7-10 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.57 และ 4-6 หีบต่อเดือน และ 21-30 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.9

6.2 ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมสเตอริไรซ์ที่จัดซื้อมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และ
ตำบลแม่ฟ้า อำเภอสอง

ครายี่ห้อ	การซื้อต่อเดือน						รวม	
	1-3 หีบ		4-6 หีบ		7-10 หีบ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นมตราหมี	2	100.00					2	100.00
รวม	2	100.00					2	100.00

หมายเหตุ: จากผู้จัดจำหน่ายนมสเตอริไรซ์ จำนวน 2 ราย

จากตารางพบว่าผู้จัดจำหน่ายนมสเตอริไรซ์ทั้ง 2 ราย จัดซื้อนมสเตอริไรซ์ 1-3 หีบ ต่อเดือน
คิดเป็นร้อยละ 100

6.3 ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมผงที่จัดซื้อมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบล
แม่ข่า อำเภอฝาง

ครายี่ห้อ	การซื้อต่อเนื่อง						รวม	
	1 ถัง		2-3 ถัง		4-5 ถัง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คาร์เนชั่น	3	2.97	2	1.98			5	4.95
คูมิลค์	1	0.99	2	1.98			3	2.97
คูเม็กซ์	2	1.89	8	7.92	4	3.96	14	13.86
อแลคต้า N-F	8	7.92	2	1.98			10	9.90
ตราหมี	13	12.89	2	1.98			15	14.85
แตกโฮเช่น	5	4.95	2	1.98			7	6.93
มะลิ	5	4.95	1	0.99			6	5.94
เมจิ	2	1.98	2	1.98			2	1.98
เนสปร	5	4.95	1	0.99			7	6.93
แอนลิ้น	6	5.94	2	1.98			7	6.93
ตโนว	4	3.96	2	1.98			6	5.94
ซีลีแลค	9	8.91					11	10.89
แนน	1	0.99					1	0.99
ไฮเอช 26	1	0.99					1	0.99
แอนฟาโร	1	0.99					1	0.99
แอนมัม	1	0.99					1	0.99
โอโฮมิล	1	0.99					1	0.99
ไวเอทโปรมิล	2	1.98					2	1.98
โอแอล	1	0.99					1	0.99
รวม	71	70.30	26	25.74			101	100.00

หมายเหตุ: จากผู้จัดจำหน่ายนมผง จำนวน 16 ราย

จากตารางพบว่าผู้จัดจำหน่ายนมผงจำนวน 16 รายส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมผง 1 ถังต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือ 2-3 ถังต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.74 และ 4-5 ถังต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

7. ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ขายดีกว่าผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ของร้านค้าปลีกในโซ
ปราคากร และตำบลแม่ป่า อำเภอฟาง

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ตราชื่อ	จำนวน	ร้อยละ	รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
นมพาสเจอร์ไรซ์	3	12.00	อ.ส.ค.	1	4.00	รสหวาน	2	8.00
						รสสตอเบอรี่	1	4.00
			ไม่ตอบ	2	8.00	ไม่ตอบ	1	4.00
นม UHT	16	64.00	แลคตาซอย	6	24.00	รสหวาน	6	24.00
			โฟร์โมสต์	10	40.00	รสหวาน	8	32.00
						ไม่ตอบ	2	8.00
นมเปรี้ยว	22	88.00	ดัชมิลค์	22	88.00	รสส้ม	13	52.00
						รสผลไม้รวม	7	28.00
						ทุกรส	1	4.00
						ไม่ตอบ	3	12.00
นมผง	1	4.00	คูเม็กซ์	1	4.00	ไม่ตอบ	1	4.00

* หมายเหตุ; จากผู้จำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 ราย

จากรายการพบว่าประเภทของนมที่ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่น คือ นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ นม UHT คิดเป็นร้อยละ 64.00 และนมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 12.00

ประเภทนมเปรี้ยวยี่ห้อที่ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่นคือ นมตราดัชมิลค์ คิดเป็นร้อยละ 88 โดยรสชาติที่ขายดีกว่ารสชาติอื่นคือ รสส้ม และรสผลไม้รวม

ประเภทนม UHT ยี่ห้อที่ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่น คือ นมตราโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ นมตราแลคตาซอยคิดเป็นร้อยละ 24 โดยรสชาติที่ขายดีกว่ารสชาติอื่น คือ รสหวาน

8. ปริมาณการจำหน่ายนมประเภทต่าง ๆ ต่อวัน ของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข้า อำเภอดงฝาง ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทต่าง ได้ดังนี้

8.1 ปริมาณการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อวันของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการและตำบลแม่ข้า อำเภอดงฝาง

ปริมาณการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-6 ขวด/ซอง/กล่อง	6	26.09
จำนวน 7-12 ขวด/ซอง/กล่อง	10	43.48
จำนวน 13-24 ขวด/ซอง/กล่อง	6	26.09
จำนวน 25-36 ขวด/ซอง/กล่อง	1	4.35
รวม	23	100.00

จากการพบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 23 ราย ส่วนใหญ่จำหน่าย นมพาสเจอร์ไรซ์ได้ 7-12 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือจำนวน 1-6 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวันและ 13-24 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.09

8.2 ปริมาณการจำหน่ายนม UHT ต่อวันของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการและตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

ปริมาณการจำหน่ายนม UHT ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-6 กล่อง		
จำนวน 7-12 กล่อง		
จำนวน 13-24 กล่อง	2	8.33
จำนวน 25-36 กล่อง	5	20.83
จำนวน 37-48 กล่อง	3	12.50
จำนวน 49-60 กล่อง	2	8.33
จำนวน 61-72 กล่อง	5	20.83
จำนวน 73-108 กล่อง	4	16.67
จำนวน 4 ถัง	2	8.33
จำนวน 5-6 ถัง		
จำนวน 7-8 ถัง	1	4.17
รวม	24	100.00

จากตารางพบว่า ผู้จัดจำหน่ายนม UHT จำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายนม UHT ได้ 25-36 กล่องต่อวัน และ 61-72 กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมาคือ 73-108 กล่องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 37-48 กล่องต่อวันคิดเป็นร้อยละ 12.50

8.3 ปริมาณการจำหน่ายนมเปรี้ยวต่อวันของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการและตำบลแม่ข้า อำเภอฝาง

ปริมาณการจำหน่ายนมเปรี้ยวต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-6 ขวด/ซอง/กล่อง		
จำนวน 7-12 ขวด/ซอง/กล่อง	1	4.17
จำนวน 13-24 ขวด/ซอง/กล่อง	2	8.33
จำนวน 25-36 ขวด/ซอง/กล่อง (1 ลิ้ง)	3	12.5
จำนวน 37-48 ขวด/ซอง/กล่อง	5	20.83
จำนวน 49-60 ขวด/ซอง/กล่อง	2	8.33
จำนวน 61-96 ขวด/ซอง/กล่อง (2 ลิ้ง)	2	8.33
จำนวน 96-144 ขวด/ซอง/กล่อง (3 ลิ้ง)	7	29.17
จำนวน 145-192ขวด/ซอง/กล่อง (4 ลิ้ง)	1	4.17
ไม่ตอบ	1	4.17
รวม	24	100.00

จากตารางพบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมเปรี้ยวจำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายนมเปรี้ยวได้ 96-144 ซอง/ขวด/กล่อง (หรือ 3 ลิ้ง) ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ 37-48 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และ 25-36 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

8.4 ปริมาณการจำหน่ายนมผงต่อวันของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการและตำบลแม่อู่น้ำ อำเภอฝาง

ปริมาณการจำหน่ายนมผง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-2 ถุง/กระป๋อง/ต่อวัน	3	18.75
จำนวน 1-2 ถุง/กระป๋อง/ต่อวัน	2	12.50
จำนวน 1-2 ถุง/กระป๋อง/ต่อวัน	3	18.75
จำนวน 1-2 ถุง/กระป๋อง/ต่อวัน	-	-
จำนวน 1-2 ถุง/กระป๋อง/ต่อวัน	2	12.50
1-2 ถุง ต่อสัปดาห์	2	12.50
ไม่ตอบ	4	25.00
รวม	16	100.00

จากตารางพบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมผงจำนวน 16 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายนมผงได้ 1-2 ถุง/กระป๋องต่อวัน และ 5-6 ถุง/กระป๋อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.75

9. เหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและครายี่ห้อที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าของร้านค้าปลีกในอำเภอ
ไชยปราการและตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

เหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและครายี่ห้อที่นำมาจำหน่ายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ความชอบของลูกค้า หรือความต้องการของลูกค้า	18	72.00
ครายี่ห้อที่ติดตลาด	11	44.00
เลือกครายี่ห้อที่ขายง่าย	8	32.00
ความสามารถในการทำกำไรในการขาย	1	4.00
ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	1	4.00
ประเภทและครายี่ห้อที่มีของแถม	2	8.00
มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2	8.00
ต้นทุนต่ำ	1	4.00
ราคาซื้อจากที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน	1	4.00
ราคาถูก	5	20.00
ความสะดวกในการซื้อ	2	8.00
ความสะดวกในการขนส่ง	1	4.00
ซื้อทุกยี่ห้อเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้มาก	1	4.00

หมายเหตุ: จากผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 25 ราย

จากตารางพบว่า ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและครายี่ห้อที่นำมาจำหน่ายในร้านตามความชอบของลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือครายี่ห้อที่ติดตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ เลือกครายี่ห้อที่ขายง่าย คิดเป็นร้อยละ 32

10. แหล่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายและเหตุผลในการเลือกซื้อของร้านค้าของร้านค้าปลีกในอำเภอโขง
ปราการและตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	สาเหตุในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยรถ	13	52.00	มีพนักงานขายเช็คสต็อกให้	1	7.70
			ราคาถูก	2	15.40
			นำสินค้ามาส่งครั้งละจำนวนมาก	1	7.70
			มีการให้เครดิต	2	15.40
			มีการบริการขนส่งถึงที่	8	61.54
			สามารถคืนของเสียหรือหมดอายุได้	2	15.40
			มีการจัดเรียงสินค้าให้	1	7.70
ร้านค้าส่งทั้งหมด	25	100.00			
ร้านค้าส่งในเชียงใหม่	6	24.00	ราคาถูก (โดยเฉพาะช่วงลดราคา)	2	33.33
			มีสินค้าครบทุกอย่าง	5	83.33
ร้านค้าส่งในอำเภอ ฝางและตลาดบ้านท่า	13	52.00	มีให้เลือกหลายยี่ห้อหรือครบทุกยี่ห้อ	13	100.00
			มีบริการส่งถึงที่	5	38.50
			มีการให้เครดิต	1	7.70
			มีการบริการดี	1	7.70
			มีการจัดเรียงและเก็บสินค้าให้	1	7.70
			ราคาถูก	1	7.70
ร้านค้าส่ง (ไม่ได้ระบุ)	6	24.00	มีครบทุกยี่ห้อ	6	100.00
			ราคาถูก	1	16.67
			ซื้อตามความสะดวก	1	16.67

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 25 ราย

จากตารางพบว่าผู้จัดจำหน่ายทุกรายเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 100 และหน่วยรถ คิดเป็นร้อยละ 52 แหล่งค้าส่ง ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมนิยมซื้อจากร้านค้าส่งในฝาง และตลาดบ้านท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีเหตุผลสำคัญในการซื้อจากร้านค้าส่งในฝาง และตลาดบ้านท่า คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหรือครบทุกยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือมีการบริการส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 38.50 แหล่งหน่วยรถ ผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งหน่วยรถ มีเหตุผลสำคัญในการซื้อ คือ ความสะดวกในการขนส่ง เพราะมีการบริการถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 61.54

11. ปิจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นมที่ขายในร้านของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และตำบลแม่ข่าอำเภอฝาง

ปิจจัยในการกำหนดราคาสินค้าที่ขายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขายของร้านค้าใกล้ร้านของคน	2	8.00
ราคาขายของร้านค้าทั่วไปในท้องตลาด	19	76.00
ราคขายในห้างสรรพสินค้า	1	4.00
การตั้งราคาตามคำแนะนำของพนักงานขาย	1	4.00
การตั้งราคาตามคำแนะนำของร้านค้าส่ง	1	4.00
ต้นทุนสินค้า	12	48.00
ราคาที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด	1	4.00
ตั้งราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือสามารถขายได้เร็วขึ้น	9	36.00
กำหนดตามกลุ่มสินค้า	1	4.00

หมายเหตุ: จากผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 25 ราย

จากตารางพบว่า ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ปิจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นมที่ขายในร้านค้ามากที่สุดคือ ปิจจัยราคาขายของร้านค้าทั่วไปในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ ต้นทุนของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48 และตั้งราคาถูกลงกว่าร้านทั่วไป เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือสามารถขายได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

12 ความคิดเห็นต่อการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์และเหตุผลสนับสนุนความคิดเห็นของร้านค้าปลีก
ในโซปปรากฏ และ ตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

ความคิดเห็นต่อการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผลที่สนับสนุนความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ขายง่าย	10	40.00	เด็ก ๆ ชอบ	1	4.00
			ราคาถูก	13	52.00
			รสชาติอร่อย	3	12.00
			มีตู้แช่โชว์ให้เห็นสินค้า	4	16.00
ขายไม่ยาก	7	28.00	เปลี่ยนสินค้าได้	2	8.00
			เป็นนมแช่เย็น	5	20.00
			ลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้าในตู้แช่เป็นหลัก	1	4.00
			เป็นนมที่มีคุณค่ามากกว่า	1	4.00
			จากประสบการณ์สามารถขายได้หมดทุกครั้งที่ได้รับมามา	1	4.00
ขายค่อนข้างยาก	1	4.00	มีความยุ่งยากในการเปลี่ยน/คืนสินค้า	2	8.00
			มีความไม่สะดวกในการคืน	1	4.00
			สินค้าในร้านหมดแล้วแต่ยังไม่มาส่ง	1	4.00
			อายุนมสั้น	13	52.00
ขายยาก	7	28.00	ไม่มีคนมาเปลี่ยนสินค้าให้	1	4.00
			ไม่สามารถรับสินค้ามาขายในปริมาณมากได้	1	4.00
			ไม่สะดวกในการดูแลรักษาสินค้า	3	12.00
			ที่โรงเรียนมีนมพาสเจอร์ไรซ์ให้ดื่มแล้ว	1	4.00
			คนไม่ค่อยนิยม	1	4.00

หมายเหตุ: จากผู้จัดจำหน่ายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 25 ราย

จากตารางพบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ว่าขายง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม่ยากและยาก คิดเป็นร้อยละ 28.00

ผู้จัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นสนับสนุนว่านมพาสเจอร์ไรซ์ ขายง่าย หรือ ไม่ยาก เนื่องจาก มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เป็นนมแช่เย็น คิดเป็นร้อยละ 20 และอยู่ในตู้แช่โชว์ให้เห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16

ส่วนผู้จัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นสนับสนุนว่านมพาสเจอร์ไรซ์ ขายได้ยากหรือค่อนข้างยาก เนื่องจาก อายุนมสั้น คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ ไม่สะดวกในการดูแลรักษาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12 และ มีความยุ่งยากในการเปลี่ยน/คืน สินค้า คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

13. ระดับของการยอมรับนพาสเจอร์ไรซ์ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการที่ออกมาจำหน่าย
เอง ของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ และ ตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง

ระดับของการรับนพาสเจอร์ไรซ์ของ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
รับแน่นอน	2	8.00	- ต้องสามารถเปลี่ยนคืนได้ - ทดลองขายดูก่อน
อาจจะรับ	9	36.00	- ต้องดูต้นทุนก่อน
ยังไม่แน่ใจ	14	56.00	- ต้องดูว่าคนชอบหรือไม่ - ขอให้คิดตลาดก่อน - ต้องดูให้คิดตลาดก่อน
ไม่รับแน่นอน	0	0.00	
รวม	25	100.00	

จากการพบว่า ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการรับนพาสเจอร์ไรซ์ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ อาจจะรับ คิดเป็นร้อยละ 36 และ รับแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8

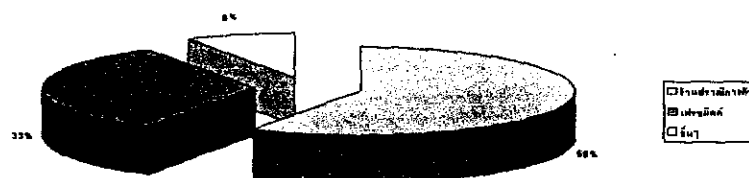
ผู้จัดจำหน่ายที่ยังไม่แน่ใจในการรับนพาสเจอร์ไรซ์ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ บางคนได้แสดงความคิดเห็นดังนี้คือ ต้องการดูว่าคนชอบหรือไม่ และขอให้สินค้าคิดตลาดก่อน

การวิเคราะห์ผู้จัดจำหน่ายนมโรงเรียนในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ

จากการสำรวจพบว่าในปีการศึกษา 2542 นมพร้อมดื่มที่ถูกจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการมีเพียง 4 ครายี่ห้อหลักคือ ครายี่ห้อของอ.ส.ค. ครายี่ห้อเฟรชมิลค์ ครายี่ห้อของสหกรณ์โคนม และครายี่ห้อมะลิ ส่วนการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆ ในเขตอำเภอไชยปราการดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย 3 กลุ่มหลักคือ

- กลุ่มคนกลางที่จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ครายี่ห้อของ อ.ส.ค. (สหกรณ์โคนมเชียงใหม่) และ นมพร้อมดื่ม UHT ครามะลิ โดยคนกลางในกลุ่มนี้มีเพียงรายเดียวคือ ร้านพาณิชย์การค้า(คุณเกียรติ นันทาราม)
- ตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทเฟรชมิลค์
- ตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทอื่นๆ

แผนภาพที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ (เทียบส่วนแบ่งตามจำนวนนักเรียน)



แผนภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ (เทียบส่วนแบ่งตามจำนวนโรงเรียน)



ข้อมูลการจัดซื้อนมโรงเรียนในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียงตาม โรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอ
ไชยปราการประกอบด้วย

- โรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับซื้อนมพร้อมดื่มให้นักเรียน มีจำนวนทั้งสิ้น 27 โรงเรียน โดยจัดแบ่งได้ตามจำนวนนักเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งสามารถแยกจำนวนนักเรียนวันก่อนประถมศึกษาและนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-4 ได้ตามตารางดังนี้

แผนภาพที่ 3 แสดงจำนวนนักเรียนตามโรงเรียนต่าง ๆ ในอำเภอไชยปราการ

ที่	โรงเรียน	จำนวนนักเรียนก่อน ประถม (คน)	จำนวนนักเรียนระดับ ประถมศึกษาปีที่ 1-4 (คน)
1	บ้านแม่จิ	25	53
2	ชุมชนวัดศรีคงเย็น	133	363
3	บ้านอ่าย	74	206
4	บ้านร้องธาร	10	39
5	บ้านถ้ำดับเตา	29	50
6	บ้านป่าซาง	-	14
7	บ้านหัวฝาย	34	65
8	บ้านร้องธาร สาขาปางขามป้อม	-	20
9	บ้านหัวฝาย สาขาศรีคำ	-	88
10	บ้านปงคำ	23	60
11	บ้านหัวขบง	31	53
12	วัดมิ่งสาวาส	18	46
13	วัดอรัญญาวาสี	44	103
14	วัดบ้านท่า	47	112

ที่	โรงเรียน	จำนวนนักเรียนก่อน ประณม (คน)	จำนวนนักเรียนระดับ ประถมศึกษาปีที่ 1-4 (คน)
15	บ้านห้วยไผ่	55	144
16	บ้านใหม่หนองบัว	159	463
17	บ้านทา	24	36
18	บ้านคันโชด	35	52
19	บ้านปง	45	69
20	สันติวนา	73	61
21	บ้านสินชัย	58	61
22	บ้านผาแดง	29	53
23	บ้านปาง	6	31
24	บ้านแม่ทะลบ	52	144
25	วัดป่าแดง	44	102
26	บ้านป่าจั่ว	24	76
27	บ้านห้วยคันดอง	44	75
	รวม	1,116	2,649

- จำนวนงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรโดยเฉลี่ย 5 บาทต่อนักเรียน 1 คน ต่อวัน รวม 200 วันต่อปี รวมงบประมาณที่โรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการได้รับจัดสรรเพื่อซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับนักเรียนทั้งสิ้น 3,765,000 บาทต่อปี

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไค้เคียงโขงปรการ

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไค้เคียงโขงปรการ ตามบัญชีจัดสรรงบประมาณอาหารเสริม(นม) ปีงบประมาณ 2542 งวดที่ 1/2543 ครั้งที่ 1 แผนงานส่งเสริมและพัฒนาพลานามัย งานอนามัยโรงเรียน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 งบประมาณอาหารเสริม(นม)สำหรับอำเภอแม่เอย ผ่าง เวียงแหง และเชียงดาว ประจำปีงบประมาณ 2542

อำเภอ	จำนวนนักเรียน ก่อนประถม	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนนักเรียน ประถมศึกษาปีที่ 1-4	จำนวนเงิน (บาท)	รวมงบประมาณที่ ได้รับจัดสรร (บาท)
แม่เอย	1,800	900,000	4,680	1,558,584	2,458,584
ผ่าง	2,534	1,267,000	6,037	1,986,650	3,253,650
เวียงแหง	642	321,000	1,865	629,126	950,126
เชียงดาว	2,266	1,133,000	5,862	1,951,165	3,084,165
รวมทั้งสิ้น	7,242	3,621,000	18,444	6,125,525	9,746,525

ตลาดนมโรงเรียนกลุ่มศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตอำเภอโขงปรการ

จากการสำรวจพบว่าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประจำหมู่บ้านภายในเขตอำเภอโขงปรการมีงบประมาณในปี 2543 ทั้งสิ้น 228,000 บาท การตัดสินใจด้านการซื้อจะขึ้นอยู่กับพัฒนาชุมชนอำเภอโขงปรการ ซึ่งจะแจกจ่ายทั้งหมด 4 ตำบล 9 ศูนย์ ดังนี้

1. ตำบลศรีดงเย็น มี ทั้งหมด 4 ศูนย์
2. ตำบลแม่ทะลบ มี ทั้งหมด 2 ศูนย์
3. ตำบลหนองบัว มี ทั้งหมด 1 ศูนย์
4. ตำบลปงคำ มี ทั้งหมด 2 ศูนย์

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคไชยปราการ ได้เก็บตัวอย่างตามความเหมาะสม 143 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างใช้วิธีตามแบบสะดวก (Accidental Sampling) ซึ่งได้มีการประมวลผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการค้มนมของผู้บริโภคในท้องถิ่น อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมของผู้บริโภคในท้องถิ่น อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-5)

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ ทั้งหมด 143 ราย พบว่า

1.1 เพศ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน ร้อยละ 25.17:74.83

1.2 อายุ : กลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนสูงสุด ร้อยละ 32.17 รองลงมาคือ ระหว่าง 36-45

ปี ร้อยละ 24.47 และระหว่าง 16-25 ปี ร้อยละ 23.78

1.3 ระดับการศึกษา : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

ซึ่งถือเป็นร้อยละ 43.36 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ

22.38 และระดับปริญญาตรีร้อยละ 20

1.4 อาชีพ : อาชีพในอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามคือเกษตรกร ร้อยละ 32.17 รองลงมาคือ

นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.68 และพ่อค้า/นักธุรกิจเป็นอันดับสาม ร้อยละ 15.38

1.5 ระดับรายได้ที่ใช้จ่ายค่อเดือน :

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อ

เดือน ร้อยละ 42.66 รองลงมาคือระดับรายได้ที่น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.87

และ ระดับรายได้ 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.99

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	25.17
หญิง	107	74.83
รวม	143	100.00

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.83 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 25.17เป็นเพศชาย

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	15	10.49
16-25 ปี	34	23.78
26-35 ปี	46	32.17
36-45 ปี	35	24.47
46 ปีขึ้นไป	13	9.7
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 32.17 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 24.47 และช่วงอายุ 16 – 25 ปี ร้อยละ 23.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	62	43.36
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	13.29
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	35	22.38
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10	6.99
ปริญญาตรี	20	13.99
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 43.36 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.38 และระดับปริญญาตรีร้อยละ 13.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	21.68
ข้าราชการ	10	6.99
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	4.20
พ่อค้า/นักธุรกิจ	22	15.38
พนักงานบริษัท	2	1.40
รับจ้างทั่วไป	17	11.89
เกษตรกร	46	32.17
เกษียณอายุ	0	0.00
แม่บ้าน	4	2.80
อื่น ๆ	5	3.50
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเกษตรกรเป็นอันดับแรก ร้อยละ 32.17 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.68 และพ่อค้า/นักธุรกิจ เป็นอันดับที่สาม ร้อยละ 15.38

ตารางที่ 5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับรายได้ที่ใช้จ่ายต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน	47	32.87
3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน	61	42.66
5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน	20	13.99
7,001 – 9,000 บาทต่อเดือน	8	5.59
9,001 – 12,000 บาทต่อเดือน	5	3.50
สูงกว่า 12,000 บาทต่อเดือน	2	1.40
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ระดับรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.87 และระดับรายได้ 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.99

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการค้ำนมของผู้บริโภคในท้องถิ่น อำเภอไทรพรการ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้ำนม

ผู้บริโภคที่ค้ำนม	จำนวน	ร้อยละ
ค้ำนม	143	100.00
ไม่ค้ำนม	0	0.00
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนค้ำนม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญต่อการค้ำนม

ระดับความสำคัญของการค้ำนม	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	54	37.76
สำคัญมาก	74	51.75
ค่อนข้างสำคัญ	14	9.79
ไม่ค่อยสำคัญ	1	0.70
ไม่สำคัญเลย	0	0.00
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการค้ำนมในระดับสำคัญมาก ร้อยละ 51.75 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 37.76 และให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ร้อยละ 14 ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.27 จาก .. ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการค้ำนมในระดับสูง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการคิมนม

ความถี่ในการคิมนม	จำนวน	ร้อยละ
คิมทุกวัน	71	49.65
คิมสัปดาห์ละ 3 หรือ 4 ครั้ง	27	25.17
คิมสัปดาห์ละ 1 หรือ 2 ครั้ง	36	18.55
คิมสัปดาห์ละครั้ง	4	2.80
คิมเดือนละ 2 หรือ 3 ครั้ง	3	2.10
คิมเดือนละครั้ง	1	0.70
อื่น ๆ	1	0.70
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิมนมทุกวัน ร้อยละ 49.65 รองลงมาคือ คิมนมสัปดาห์ละ 3 หรือ 4 ครั้ง ร้อยละ 25.17 และคิมนมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง ร้อยละ 18.88

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการคิมนม

ช่วงเวลาในการคิมนม	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	101	70.63
ตอนกลางวัน	4	2.8
ตอนเย็น	41	28.67
ก่อนนอน	47	32.87
เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ	3	2.10
ไม่แน่นอน	26	18.18

* หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 143 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิมนมในตอนเช้า ร้อยละ 70.63 รองลงมา คือ คิมนมในช่วงเวลาก่อนนอน ร้อยละ 32.87 และตอนเย็น ร้อยละ 28.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุในการค้ำนม

สาเหตุในการค้ำนม	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงร่างกายเป็นพิเศษช่วงไม่สบาย	20	13.99
มีสุขภาพดี	104	72.73
เสริมสร้างกระดูก	73	51.05
ให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรง	55	38.46
รสชาติอร่อย	20	13.99
ค้ำนมบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว	0	0.00
อื่น ๆ	2	1.40

* หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 143 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้ำนมเพราะต้องการมีสุขภาพดี ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ ค้ำนมเพื่อเสริมสร้างกระดูก ร้อยละ 51.05 และค้ำนมเพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรง ร้อยละ 38.46

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ค้ำนมในบ้าน

บุคคลที่ค้ำนมในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ค้ำเพียงคนเดียว	11	7.69
ค้ำทุกคนในบ้าน	72	50.35
ค้ำเป็นบางคน	58	40.56
ไม่ตอบ	2	1.40
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า สมาชิกในบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้ำนมทุกคน ร้อยละ 50.35 รองลงมาค้ำสมาชิกในบ้านบางคนค้ำ ร้อยละ 40.56 และค้ำนมเพียงคนเดียว เพียงร้อยละ 7.69

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนมที่ผู้บริโภคชอบดื่ม

ประเภทนม	จำนวน	ร้อยละ
นมสด UHT	88	61.54
นมสดพาสเจอร์ไรซ์	65	45.45
นมสดสเตอริไรซ์ (กระป๋อง)	6	4.20
นมผงนำมาชงเอง	10	6.99
นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	19	13.29
นมเปรี้ยวปรุงแต่งรสและกลิ่น	55	38.46

* หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 143 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมสด UHT ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือนมสดพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 45.45 และนมเปรี้ยวแต่งรสและกลิ่น ร้อยละ 38.46

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของนมที่ชอบดื่ม

รสชาติของนม	จำนวน	ร้อยละ
รสจืด	61	42.66
รสหวาน	84	58.74
ปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น รสสตอเบอรี่ รสน้ำผึ้ง รสโกโก้	65	45.45
ไขมันต่ำ	21	14.69
เสริมแคลเซียม	32	22.38
เสริมธาตุเหล็ก	19	13.29
เสริมวิตามิน	16	11.19
ผสมมอลต์	3	2.10
อื่น ๆ	4	2.80

* หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 143 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มนมรสหวาน ร้อยละ 58.74 รองลงมาคือนมปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น สตอเบอรี่ รสน้ำผึ้ง รสโกโก้ ฯลฯ ร้อยละ 45.45 และนมรสจืด ร้อยละ 42.66

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครัวเรือนที่นิยมดื่มมากที่สุด

ครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
เมจิ	46	32.17
มะลิ	5	5.50
คันทรี่เฟรช	0	0.00
ดัชมิลล์	56	39.16
โฟร์โมส	13	9.09
โชคชัย	1	0.70
หนองโพ	4	2.80
ไทย-เคนมาร์ท	1	0.70
ตราหมี	3	2.10
สหกรณ์โคนมหัวแก้ว	3	2.10
อื่น ๆ	10	6.99
ไม่ตอบ	1	1.70
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมตราดัชมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 39.16 รองลงมาคือตรามะลิ ร้อยละ 32.17 และ โฟร์โมส ร้อยละ 9.09

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ของนมที่ชอบดื่ม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ถุง หรือ ซอง	10	6.99
กล่อง	101	70.63
ขวด	20	13.99
กระป๋อง	6	4.20
อื่น ๆ	5	3.50
ไม่ตอบ	1	0.70
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มากที่สุด ร้อยละ 70.63 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวด ร้อยละ 13.99 และ บรรจุภัณฑ์แบบถุง หรือ ซอง ร้อยละ 6.99

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณนมที่ดื่มต่อครั้ง

ปริมาณนมที่ดื่มต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
80 – 120 ซีซี	38	26.57
200 ซีซี	43	30.07
250 ซีซี	49	34.27
450 – 500 ซีซี	2	1.40
830 – 1,000 ซีซี	0	0.00
ไม่แน่นอน	9	6.29
อื่น ๆ	1	0.70
ไม่ตอบ	1	0.70
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมในปริมาณ 250 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 34.27 รองลงมาคือ ดื่มนมในปริมาณ 200 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 30.07 และปริมาณ 80-120 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 26.57

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมของผู้บริโภคในท้องถิ่น อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อนมสด

ซื้อนมสดเอง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	127	88.81
ไม่เคย	16	11.19
รวม	143	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 88.81 และมีผู้ไม่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 11.19

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์โดยปกติในการซื้อนม

วัตถุประสงค์ในการซื้อนม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเอง	29	22.83
ให้คนในครอบครัวดื่ม	16	12.59
ดื่มเองและให้คนในครอบครัวดื่ม	81	63.77
เป็นของฝาก	1	0.79
เป็นของทำบุญ	0	0.00
อื่น	0	0.00
รวม	127	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมเพื่อดื่มเองและคนให้คนในครอบครัวดื่ม ร้อยละ 63.77 รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อเพื่อดื่มเอง ร้อยละ 22.83 และ ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม ร้อยละ 12.59

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีของการตัดสินใจซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม

กรณีการตัดสินใจซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	47	37.00
ตัดสินใจโดยความชอบของสมาชิกในครอบครัว	76	59.84
อื่น ๆ	3	2.36
ไม่ตอบ	1	0.79
รวม	127	100.00

จากตารางพบว่า ในกรณีของการตัดสินใจซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยความชอบของสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 59.84 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 37.00

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อนม

ความถี่ในการซื้อนม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	23	18.11
ซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง	60	23.62
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	38	29.92
ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง	19	14.96
ซื้อเดือนละครั้ง	7	5.51
อื่น ๆ	9	7.09
ไม่ตอบ	1	0.79
รวม	127	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 29.92 รองลงมาคือซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 23.62 และ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 18.11

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์นมที่ผู้บริโภคซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นมสดพาสเจอร์ไรซ์	94	74.02
นมสด UHT	96	75.59
นมสดสเตอไรไรซ์	3	2.36
นมผง	30	23.62
นมโยเกิร์ต	54	42.52
อื่น ๆ	0	0.00

* หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อนมจำนวน 127 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นม UHT ร้อยละ 75.59 รองลงมาคือนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 74.02 และ นมโยเกิร์ต ร้อยละ 42.52

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดและบรรจุภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ถุง	39	46.99	200 ซีซี	24	28.92
			250 ซีซี	12	14.46
			อื่น ๆ	3	3.61
ขวด	44	53.01	200 ซีซี	17	20.48
			250 ซีซี	18	21.69
			450 ซีซี	5	6.02
			830 ซีซี	0	0.00
			2,000 ซีซี	2	2.41
			5,000 ซีซี	0	0.00
			อื่น ๆ	2	2.41
อื่น ๆ	0	0.00		0	0.00

* หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 83 คน

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์เป็นแบบถุง ขนาด 200 ซีซี ร้อยละ 28.92 รองลงมาคือแบบขวด ขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 21.69 และแบบถุงขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 14.46

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมสด UHT

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กล่อง	96	100.00	200 ซีซี	54	56.25
			250 ซีซี	42	43.75
			1000 ซีซี	0	0.00
			อื่น ๆ	0	0.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสด UHT จำนวน 96 คน

จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อนม UHT ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 200 ซีซี ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ซื้อนม UHT ขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 43.75

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมสเตอริไรซ์ที่ซื้อ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋อง	3	100.00	145 ซีซี	3	100.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมสเตอริไรซ์ จำนวน 3 คน

จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อนมสเตอริไรซ์ทุกคนจะซื้อขนาด 145 ซีซี

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดและบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์นมผงที่ซื้อ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ถุง	19	63.33	400 กรัม	6	20.00
			500 กรัม	3	10.00
			800 กรัม	3	10.00
			1000 กรัม	4	13.33
			1500 กรัม	0	0.00
			2000 กรัม	2	6.67
			อื่น ๆ	1	3.33
กล่อง	11	36.67	400 กรัม	6	20.00
			800 กรัม	2	6.67
			1000 กรัม	3	10.00
			1500 กรัม	0	0.00
			อื่น ๆ	0	0.00
กระป๋อง	15	50.00	400 กรัม	4	13.33
			800 กรัม	2	6.67
			1000 กรัม	4	13.33
			1500 กรัม	0	0.00
			2000 กรัม	4	13.33
			อื่น ๆ	1	3.33

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อนมผง 30 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อนมผงส่วนใหญ่ซื้อนมผงที่บรรจุในถุง ร้อยละ 63.33 รองลงมาคือบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 50 ผู้ซื้อนมผงที่บรรจุในถุงส่วนใหญ่ซื้อขนาด 400 กรัม ร้อยละ 20.00 รองลงมาคือซื้อขนาด 1000 กรัม ร้อยละ 13.33 ผู้ซื้อนมผงที่บรรจุในกระป๋อง ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 400 กรัม 1000 กรัม และ 2000 กรัม ร้อยละ 13.33

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์นมโยเกิร์ต

ประเภทบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขวด	50	92.59	80 ซีซี	14	25.93
			120 ซีซี	36	66.67
			450 ซีซี	0	0.00
			อื่น ๆ	0	0.00
กล่อง	16	29.63	110 ซีซี	10	18.52
			180 ซีซี	6	11.11
			อื่น ๆ	0	0.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมโยเกิร์ต 54 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อนมโยเกิร์ตส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด ร้อยละ 92.59 โดยซื้อขนาด 120 ซีซี ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ซื้อขนาด 80 ซีซี ร้อยละ 25.93

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของนมที่ซื้อ

รสชาติของนมที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสจืด	50	39.37
รสหวาน	77	60.63
ปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น รสสตอเบอร์รี่ น้ำผึ้ง โกโก้	59	46.46
ไขมันต่ำ	18	14.17
เสริมแคลเซียม	18	14.17
เสริมธาตุเหล็ก	15	11.81
เสริมวิตามิน	10	7.87
ผสมมอลต์	2	1.57
อื่น ๆ	2	1.57

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมจำนวน 127 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมรสหวานมากที่สุด ร้อยละ 60.63 รองลงมาคือนมปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น สตอเบอร์รี่ น้ำผึ้ง โกโก้ ฯลฯ ร้อยละ 46.46 และ นมรสจืด ร้อยละ 39.37

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราซื้อของนมที่นิยมซื้อมากที่สุด

ตราซื้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เมจิ	43	33.86
มะลิ	7	5.51
คันทรี่เฟรช	1	0.79
ดัชมิลล์	46	36.22
โฟร์โมส	15	11.81
โชคชัย	0	0.00
หนองโพ	1	0.79
ไทย-เดนมาร์ก	2	1.57
ตราหมี	1	0.79
สหกรณ์โคนมหัวแก้ว	5	3.94
อื่น ๆ	6	4.72
รวม	127	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมตราดัชมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 36.22 รองลงมา คือ นมตราเมจิ 33.86 และ นมตราโฟร์โมส ร้อยละ 11.81

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าที่มักซื้อนม

ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนม	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	32	25.20
ร้านค้าในตลาด	18	14.17
ร้านค้าในโรงเรียน	3	2.36
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	25	19.69
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	20	15.75
ร้านสหกรณ์	27	21.26
อื่น ๆ	2	1.57
รวม	127	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมจากร้านขายของชำใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 25.20 รองลงมาคือร้านสหกรณ์ ร้อยละ 21.26 และ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 19.69

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์นม

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเฉพาะบางตราซื้อ	117	92.13
เลือกตราซื้อใดก็ได้	45	35.43

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อนมจำนวน 127 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อนมมีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราซื้อ ร้อยละ 92.13 และ เลือกตราซื้อใดก็ได้ ร้อยละ 35.43

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตราซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเจาะจงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม

ตราซื้อที่ผู้บริโภคมักเจาะจงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
เมจิ	43	36.75
มะลิ	11	9.40
กันทรียุโรป	4	3.42
ดัชมิลล์	59	50.43
โฟร์โมส	33	28.21
โชคชัย	4	3.42
หนองโพ	5	4.27
ไทย-เดนมาร์ก	5	4.27
ตราหมี	7	5.98
สหกรณ์โคนมหัวแก้ว	4	3.42
อื่น ๆ	5	4.27

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เจาะจงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม 117 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราซื้อ เลือกตราดัชมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 50.43 รองลงมาคือ นมตรามะลิ ร้อยละ 36.75 และ นมตราโฟร์โมส ร้อยละ 28.21

ตารางที่ 32

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่ได้เจาะจงเลือกตรายี่ห้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคที่ไม่ได้เจาะจงเลือกตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ	9	20.00
ตามความสะดวกในการซื้อ	36	80.00
ขึ้นอยู่กับารลด แลก แจก แถม	3	6.67
อื่น ๆ	2	4.44
รวม	50	100.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคที่ไม่ได้เจาะจงเลือกตรายี่ห้อ จำนวน 45 คน

จากรายการพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยไม่ได้เจาะจงเลือกตรา ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออยากทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หรือ บริโภคนม	มีอิทธิพลมาก		ค่อนข้างมีอิทธิพล		มีอิทธิพลน้อย		ไม่มีอิทธิพลเลย		รวม		ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ราคาพอควร	81	57.45	53	37.59	5	3.55	2	1.42	141	100	3.51	มีอิทธิพลมาก
2. คุณค่าสารอาหาร	113	80.14	26	18.18	2	1.42	0	0.00	141	100	3.79	มีอิทธิพลมาก
3. พลังงาน	94	66.67	40	28.37	5	3.55	2	1.42	141	100	3.6	มีอิทธิพลมาก
4. ความสะอาดปลอดภัย	118	83.69	18	12.77	4	2.84	1	0.71	141	100	3.79	มีอิทธิพลมาก
5. เป็นนมสดแท้ 100%	88	63.31	44	31.65	5	3.60	2	1.44	139	100	3.57	มีอิทธิพลมาก
6. สีของนมภายในบรรจุภัณฑ์สวย	25	17.88	50	35.71	46	32.85	19	13.57	140	100	2.58	ค่อนข้างมีอิทธิพล
7. เป็นนมที่ผลิตเองได้ในท้องถิ่น	35	25.00	43	30.71	41	29.29	21	15.00	140	100	2.66	ค่อนข้างมีอิทธิพล
8. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ	85	60.28	46	32.62	5	3.55	5	3.55	141	100	3.49	มีอิทธิพลมาก
9. คราวยี่ห้อ เช่น เป็นที่รู้จักดี มีมานาน	54	38.57	66	47.14	14	10.00	6	4.29	140	100	3.20	ค่อนข้างมีอิทธิพล
10. สถานที่จำหน่าย หรือร้านที่จำหน่ายทันสมัย สวยงาม	31	21.99	43	30.49	33	23.40	34	24.11	141	100	2.50	มีอิทธิพลน้อย
11. หาดรายปีที่ให้ซื้อได้ง่าย สะดวก	25	17.86	71	50.71	31	22.14	13	9.29	140	100	2.77	ค่อนข้างมีอิทธิพล
12. การโฆษณาที่น่าสนใจ	21	15.00	57	40.71	30	21.43	32	22.86	140	100	2.48	มีอิทธิพลน้อย
13. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	34	24.11	50	35.46	32	22.70	25	17.73	141	100	2.66	ค่อนข้างมีอิทธิพล
14. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้และเก็บ	41	29.08	46	33.62	35	24.82	19	13.48	141	100	2.77	ค่อนข้างมีอิทธิพล

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หรือ บริโภคนม	มีอิทธิพลมาก		ค่อนข้างมีอิทธิพล		มีอิทธิพลน้อย		ไม่มีอิทธิพลเลย		รวม		ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
15. บุคคลในครอบครัว	17	12.06	32	22.70	44	31.21	48	34.04	141	100	2.13	มีอิทธิพลน้อย
16. เพื่อน	17	12.06	28	19.86	42	29.79	54	38.30	141	100	2.06	มีอิทธิพลน้อย
17. เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้าน ที่จำหน่าย	15	10.64	32	22.70	48	34.04	46	32.62	141	100	2.11	มีอิทธิพลน้อย
18. ครูหรือพนักงานแสดงโฆษณา	21	14.89	38	26.95	40	28.37	42	29.79	141	100	2.27	มีอิทธิพลน้อย
19. ป้ายโฆษณาหน้าร้านหรือในร้าน	44	31.21	45	31.91	21	14.89	31	21.99	141	100	2.72	ค่อนข้างมีอิทธิพล
20. ราคาถูก	48	34.29	75	53.57	11	7.86	6	4.29	140	100	3.18	ค่อนข้างมีอิทธิพล
21. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	31	21.99	74	52.48	20	14.18	16	11.35	141	100	2.85	ค่อนข้างมีอิทธิพล
22. มีการลดราคา	29	20.57	53	37.59	47	33.33	12	8.51	141	100	2.70	ค่อนข้างมีอิทธิพล
23. มีของแจกแถม	18	12.77	49	34.75	50	35.46	24	17.02	141	100	2.43	มีอิทธิพลน้อย
24. มีการชิงโชคของรางวัล	17	12.06	39	27.66	56	39.72	29	20.57	141	100	2.31	มีอิทธิพลน้อย
25. อื่น ๆ	28	46.67	20	33.33	10	16.67	2	3.33	60	100	3.23	ค่อนข้างมีอิทธิพล

หมายเหตุ : 1.00 - 1.75 = ไม่มีอิทธิพลเลย 1.76-2.50 = มีอิทธิพลน้อย 2.51-3.25 = ค่อนข้างมีอิทธิพล 3.26-4.00 = มีอิทธิพลมาก

จากการพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาติอร่อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสด แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมีอิทธิพล คือ สีของน้ำนมที่บรรจุผู้มีสีธรรมชาติ เป็นนมที่ผลิตเองได้ในท้องถิ่น ครายี่ห้อเป็นที่รู้จักมีมานาน ครายี่ห้อที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก บรรจุกว้างน่าดึงดูดใจ บรรจุกว้างสะดวกต่อการใช้และเก็บรักษา เป็นครายี่ห้อที่มีอยู่บนป้ายโฆษณาหน้าร้านหรือภายในร้าน ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการลดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมีอิทธิพลน้อย คือ สถานที่จำหน่ายหรือร้านที่จำหน่ายทันสมัย สวยงาม การโฆษณาถึงครายี่ห้อผ่านสื่อต่างๆน่าสนใจ บุคคลในครอบครัวแนะนำ เพื่อนแนะนำ เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่ายแนะนำ ชอบดาราหรือนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา มีของแจกแถม และมีการชิงโชคของรางวัล

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผลการวิจัยในบทนี้จะเน้นการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ในการวิจัยระยะที่ 1 เป็นหลัก และมุ่งประเด็นไปยังนมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์และUHT เท่านั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทางสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญ

1. สรุปแนวโน้มอุปทาน และอุปสงค์ ของตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

1.1 แนวโน้มอุปทาน

การพิจารณาด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ ปริมาณน้ำนมที่ผลิตได้จากสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด และจำนวนคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้งในส่วนการจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคทั่วไป และตลาดสำหรับนมโรงเรียน

ปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์ผลิตได้โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2542 และ 2543 คิดเป็น 13,000 กิโลกรัมต่อวัน หรือประมาณ 4,745,000 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งในปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้นี้ หากนำมาผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นนมสดพร้อมดื่มในขนาดบรรจุ 200 ซีซี จะได้ทั้งสิ้น 23,725,000 กล่องหรือซอง ต่อปี หรือประมาณ 1,977,083.33 กล่องหรือซองต่อเดือน และหากบรรจุในขนาด 250 ซีซี จะได้ทั้งสิ้น 18,980,000 กล่องหรือซองต่อปี หรือประมาณ 1,581,666.67 กล่องหรือซองต่อเดือน ดังนั้นหากทางสหกรณ์มุ่งหวังที่จะแปรรูปน้ำนมดิบที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อจำหน่ายปริมาณนมพร้อมดื่มที่สหกรณ์จะต้องจำหน่ายในรอบ 1 ปีจะมีจำนวนระหว่าง 23,725,000 ถึง 18,980,000 กล่องหรือซองต่อปี

และถึงแม้ว่าทางสหกรณ์เน้นการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตที่รับซื้อในช่วงโรงเรียนเปิดภาคการศึกษา ซึ่งรวมระยะเวลาได้ประมาณ 10 เดือน จากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าในช่วงเวลาที่โรงเรียนเปิดภาคการศึกษาสหกรณ์มักจะไม่ค่อยประสบปัญหาด้านการระบายน้ำนมดิบ แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์ยังคงต้องหาวิธีการในการจัดการกับปริมาณน้ำนมดิบในช่วง 2 เดือนที่เหลือ

ซึ่งหากจะคำนวณดูแล้วจะพบว่าปริมาณน้ำนมที่สหกรณ์จะต้องระบายสู่ตลาดมีจำนวน 790,833.33 กิโลกรัม หรือประมาณ 3,954,166.67 กิโลกรัมในขนาดบรรจุ 200 ซีซี

หากพิจารณาอุปทานในตลาดผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ พบว่าร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการได้นำผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มตราอื่น ๆ เข้ามาจำหน่ายอย่างหลากหลาย และนอกเหนือจากนมสดพร้อมดื่มแล้ว ยังมีนมแปรรูปลักษณะอื่นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออีกหลายประเภท ดังนี้

ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ที่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการมีจำหน่ายได้แก่ คัมมิลค์ โฟร์โมส ปริมา อสค. เฟรชมิลค์ ภูพิงค์ และจากของไชยปราการ(เมจิ) ซึ่งพบว่า คัมมิลค์มีจำหน่ายใน 96 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าปลีกที่สุ่มมาได้

ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่ม UHT ที่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการมีจำหน่ายได้แก่ โฟร์โมส เมจิ หนองโพ โชคชัย มะลิ กันทรiferex ตราหมี แอนลิน แลคต้า และอแลคต้า ซึ่งพบว่า โฟร์โมสมีจำหน่ายในทุกร้าน รองลงมาเป็นตราอื่น ๆ ของมะลิที่มีจำหน่ายใน 90 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าปลีกที่สุ่มมาทั้งหมด

แต่อย่างไรก็ตามประเภทของนมพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายมากเป็น 2 อันดับแรกในร้านค้าปลีกดังกล่าว เป็นนมประเภท UHT และผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว

อุปทานในตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียน จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2542 พบว่าตราอื่น ๆ ที่เป็นผู้ครองตลาดมีเพียง 3 ตราอื่น ๆ หลัก คือ ตราอื่น ๆ ของมะลิ ตราอื่น ๆ ของเฟรชมิลค์ และตราอื่น ๆ ของอสค. โดยตราอื่น ๆ ของเฟรชมิลค์เป็นผู้นำตลาด ตามด้วยตราอื่น ๆ ของอสค. และตราอื่น ๆ ของมะลิซึ่งจะเน้นการจำหน่ายเป็น UHT แต่อย่างไรก็ตามในช่วงกลางปี พ.ศ.2543 ภาครัฐได้มีนโยบายช่วยเหลือผู้ผลิตน้ำนมดิบในท้องถิ่นให้สามารถระบายน้ำนมดิบออกสู่ตลาดได้ โดยการวางแผนนโยบายการจัดซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากภายในท้องถิ่น ทำให้สหกรณ์สามารถระบายน้ำนมดิบให้แก่ผู้ผลิตได้ทั้งหมด และยังทำให้ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผลิตจากน้ำนมดิบของ สหกรณ์สามารถครองตลาดนมสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่านโยบายดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ตลอดไปหรือไม่ และหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอันส่งผลให้น้ำนมดิบที่ผลิตได้จากสหกรณ์ไม่สามารถระบายไปสู่ผู้แปรรูปได้ ประกอบกับไม่มีแรงกดดันให้โรงเรียนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนดังกล่าวให้จัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่นอีก สหกรณ์จะยังคงสถานะภาพดังกล่าวได้หรือไม่

1.2 แนวโน้มอุปสงค์

การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดสำหรับนมสดพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ แนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภค และ แนวโน้มความต้องการของตลาดองค์กร เนื่องจากหากพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดในเขตอำเภอไชยปราการแล้ว พบว่าสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วนดังกล่าว โดยกลุ่มตลาดองค์กรที่เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงเรียนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐด้านการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้นักเรียนในโรงเรียนดังกล่าว และมีกลุ่มที่เป็นองค์กรย่อย เช่น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และศาสนสถานในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มตลาดผู้บริโภคในเขตนี้ก็จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากจากการสำรวจความคิดเห็นในการคิมนมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้ทั้งหมดคิมนมและมีมากถึง 80 กว่าเปอร์เซ็นต์ที่คิมนมทุกสัปดาห์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ถึง 2 ครั้ง และในจำนวนนั้นมีมากกว่าครึ่งของผู้คิมนมทุกสัปดาห์ที่คิมนมทุกวัน และที่สำคัญคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการคิมนมมีความสำคัญมาก

1.2.1 แนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนคิมนม และในจำนวนนั้นร้อยละ 89 ให้ความสำคัญต่อการคิมนมในระดับสำคัญถึงสำคัญมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการคิมนมในระดับสูงและส่วนใหญ่คิมนมทุกวัน ร้อยละ 49.65 รองลงมาคือ คิมนมสัปดาห์ละ 3 หรือ 4 ครั้ง ร้อยละ 25.17 และคิมนมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง ร้อยละ 18.88 ปริมาณนมที่คิมนม 250 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 34.27 รองลงมาคือ คิมนมในปริมาณ 200 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 30.07 และปริมาณ 80-120 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 26.57 สมาชิกในบ้านส่วนใหญ่คิมนมทุกคน ร้อยละ 50.35 รองลงมาคิมนมสมาชิกในบ้านบางคนคิมนม ร้อยละ 40.56 และคิมนมเพียงคนเดียว เพียงร้อยละ 7.69

หากนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจดังกล่าวมาใช้ในการประมาณความต้องการบริโภคนมของผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการจะพบว่า ในจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอไชยปราการ ประมาณร้อยละ 70 (มาจาก $50 + (40/2)$) มีความต้องการในบริโภคนมสด โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยโดยประมาณ 104 ซีซีต่อคน และในจำนวนนี้ร้อยละ 50 คิมนมทุกวัน ร้อยละ 25 คิมนมสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และร้อยละ 19 คิมนมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

จำนวนประชากรในเขตไชยปราการช่วงอายุ 1 ขวบขึ้นไปมีจำนวน 45,436 คน คิดเป็นผู้ที่มีความต้องการบริโภคนมสดจำนวน 31,806 คน โดย 15,903 คนดื่มนมทุกวัน 7,952 คนดื่มสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และ 6,043 คนดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นสามารถสรุปปริมาณการนมสดที่เป็นที่ต้องการของประชากรในเขตอำเภอไชยปราการคือ 15,414,620 ลิตรต่อสัปดาห์ หรือ 15,414.62 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 2202.23 กิโลกรัมต่อวัน และหากประมาณการในช่วง 1 ปีพบว่าปริมาณความต้องการนมสดในตลาดผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการมีจำนวนทั้งสิ้น 803,762.33 กิโลกรัมต่อปี

1.2.2 แนวโน้มความต้องการของตลาดองค์กร

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอ ไชยปราการประกอบด้วย โรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อให้นักเรียน มีจำนวนทั้งสิ้น 27 โรงเรียน โดยจัดแบ่งได้ตามจำนวนนักเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ ในปีการศึกษา 2542 มีจำนวนนักเรียนวันก่อนประถมศึกษารวมทั้งสิ้น 1,116 คน และนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-4 มีทั้งสิ้น 2,649 คน จำนวนงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรโดยเฉลี่ย 5 บาทต่อนักเรียน 1 คน ต่อวัน รวม 200 วันต่อปี รวมงบประมาณที่โรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการได้รับจัดสรรเพื่อซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับนักเรียนทั้งสิ้น 3,765,000 บาทต่อปี หรือคิดเป็นปริมาณน้ำนมที่ได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 753,000 กล่องขนาด 200 ซีซี ต่อปี

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอใกล้เคียงไชยปราการ

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอใกล้เคียงไชยปราการ อันประกอบด้วย อำเภอฝาง อำเภอแม่อาว อำเภอเวียงแหง และอำเภอเชียงดาว ซึ่งตามบัญชีจัดสรรงบประมาณอาหารเสริม(นม) ปีงบประมาณ 2542 งวดที่ 1/2543 ครั้งที่ 1 ซึ่งเงินจัดสรรสำหรับงวดนี้คือ 100 วัน ดังนั้น อำเภอแม่อาวได้รับทั้งสิ้น 2,458,584 บาท อำเภอฝางได้รับทั้งสิ้น 3,253,650 บาท อำเภอเวียงแหงได้รับทั้งสิ้น 950,126 บาท และอำเภอเชียงดาวได้รับทั้งสิ้น 3,084,165 บาท รวมเป็นงบประมาณในช่วงภาคการศึกษาที่ 1 ปีการ

ศึกษา 2543 ทั้งสิ้น 9,746,525 บาท หรือคิดเป็นปริมาณน้ำมันที่ได้รับงบประมาณ ให้จัดซื้อคิดเป็น 1,949,305 กล่องขนาด 200 ซีซี ต่อภาคการศึกษา และหาก ประมาณการในรอบ 1 ปี ปริมาณน้ำมันที่จะได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 3,898,610 กล่องขนาด 200 ซีซีต่อปี

2. สรุปพฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของช่องทางตลาด ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

2.1 พฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทนมโรงเรียนในเขตอำเภอ ไชยปราการ

จากการสัมภาษณ์ และการสอบถามจากโรงเรียนต่างๆที่ได้รับจัดสรรงบประมาณ ในเขตอำเภอไชยปราการ พบว่ามีคนกลางเพียงไม่กี่รายที่เป็นผู้จำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้ แก่โรงเรียนในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้จำหน่ายเหล่านี้มักเป็นผู้ที่สร้างความ สัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆมาอย่างต่อเนื่อง และมักจะมีโรงเรียนที่เป็นลูกค้าประจำของคน กลางแต่ละรายอยู่แล้ว กลยุทธ์ในการจำหน่ายของคนกลางเหล่านี้เน้นหนักเฉพาะการ สร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เสนอขายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีข้อน่าสังเกต ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีโรงเรียนจำนวนน้อยมากที่ใช้ความสนใจเรื่องคุณภาพของนมที่ จัดซื้อเข้ามาเนื่องจากขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มเท่าที่ควร จึงทำให้ คนกลางบางรายใช้วิธีการนำนมผงมาผสมน้ำและบรรจุซองเป็นนมสดพาสเจอร์ไรส์ส่ง ขายให้แก่โรงเรียน และตั้งแต่ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2543 ภาครัฐบาลได้ออก นโยบายควบคุมการจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆโดยระบุว่านมสดพร้อม ดื่มที่โรงเรียนจะจัดซื้อโดยใช้งบประมาณที่จัดสรรนั้นจะต้องมีแหล่งกำเนิดจากน้ำมันดิบ ในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามนโยบายนี้ก็ยังคงไม่ได้แก้ปัญหาเรื่องคุณภาพน้ำมันที่จัด จำหน่ายให้แก่โรงเรียนต่าง เพราะยังคงมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบางรายใช้วิธีการฉีกแซก หลากหลายรูปแบบเพื่อลดต้นทุนการผลิตนมสดพร้อมดื่มของตนเองโดยการผสมนมผง เหมือนเช่นเดิมเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในราคาที่ถูกลง

การเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของนมสดพร้อมดื่ม และความสัมพันธ์ ที่ดีกับสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ทำให้โรงเรียนต่างๆหันมาสนับสนุนผลิต ภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ในตราหือ ที่ทางสหกรณ์เสนอให้แก่ทางโรงเรียนมากขึ้นด้วย ทำให้สหกรณ์สามารถจำหน่ายน้ำมัน ดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตนมสดพร้อมดื่มได้อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

2.2 พฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการ

จากจำนวนร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่ทั้งหมดในไชยปราการและตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง ทั้งหมด 247 ร้าน ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่จำนวน 25 ร้าน เพื่อศึกษาถึง การเลือกซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของร้านค้าปลีกเหล่านั้น ผลการศึกษาพบว่า

ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด คือ นมสดพร้อมดื่ม UHT และนมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือนมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 92.00 และนมผง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนนมสเตอริไรซ์ มีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่น คือ นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ นม UHT คิดเป็นร้อยละ 64.00 และนมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 12.00

การจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่ม UHT

ประเภทของนมสดพร้อมดื่ม UHT ที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 24 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนมตรามะลิ คิดเป็นร้อยละ 91.67 และโอวัลติน คิดเป็นร้อยละ 87.50

ประเภทนม UHT ยี่ห้อที่ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่น คือ นมตราโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ นมตราแตกตาชอยคิดเป็นร้อยละ 24 โดยรสชาติที่ขายดีกว่ารสชาติอื่น คือ รสหวาน

ผู้จัดจำหน่ายนม UHT จำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายนม UHT ได้ 25-36 กล่องต่อวัน และ 61-72 กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมาคือ 73-108 กล่องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 37-48 กล่องต่อวันคิดเป็นร้อยละ 12.50

การจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ประเภทนมเปรี้ยวที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 24 ราย พบว่าผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราดัชมิลค์ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนมตราไอวี่ คิดเป็นร้อยละ 70.17 และนมตรา โยโมสต์ คิดเป็นร้อยละ 54.17

ประเภทนมเปรี้ยวยี่ห้อที่ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่นคือ นมตราดัชมิลค์ คิดเป็นร้อยละ 88 โดยรสชาติที่ขายดีกว่ารสชาติอื่นคือ รสส้ม และรสผลไม้รวม

ผู้จัดจำหน่ายนมเปรี้ยวจำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายนมเปรี้ยวได้ 96-144 ขวด/ขวด/กล่อง (หรือ 3 ถัง) ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ 37-48 ขวด/ขวด/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และ 25-36 ขวด/ขวด/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

การจัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีผู้จำหน่าย จำนวน 23 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์นิยมจำหน่ายนมคัชมิลค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ นมโพรโมสต์ คิดเป็นร้อยละ 73.90 และ นมไซยปรการ คิดเป็นร้อยละ 26.10

ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 23 ราย ส่วนใหญ่จำหน่าย นมพาสเจอร์ไรซ์ได้ 7-12 ขวด/ขวด/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือจำนวน 1-6 ขวด/ขวด/กล่อง ต่อวันและ 13-24 ขวด/ขวด/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.09

การจัดจำหน่ายนมผง

ประเภทนมผงที่มีผู้จำหน่าย จำนวน 16 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมผงนิยมจำหน่ายนมตราหมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.80 รองลงมาคือ นมดูเม็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ นม ซิลีแลค คิดเป็นร้อยละ 68.80

ผู้จัดจำหน่ายนมผงจำนวน 16 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายนมผงได้ 1-2 ถุง/กระป๋องต่อวัน และ 5-6 ถุง/กระป๋อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.75

การจัดจำหน่ายนมสเตอริไรซ์

ส่วนประเภทนมสเตอริไรซ์ ที่มีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 2 ราย พบว่าผู้จัดจำหน่ายนมสเตอริไรซ์ทั้ง 2 ราย จำหน่ายนมตราหมี คิดเป็นร้อยละ 100.00

วิธีการที่ร้านค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม

ผู้จัดจำหน่ายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมจากหน่วยรถของบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือร้านค้าส่งในอำเภอฝาง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และร้านค้าส่งในเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ผู้จัดจำหน่ายนิยมจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยวิธีไปซื้อเอง และหน่วยรถมาส่ง ตามพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ โทรสั่งซื้อให้มาส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.00

ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีความถี่ในการจัดซื้อนมมาจำหน่ายสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 และ ตามความสะดวก หรือของหมด คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

และสำหรับนมพาสเจอร์ไรซ์ ผู้จัดจำหน่ายนิยมซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากอายุของนมสั้น ส่วนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมเดือนละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อยนั้น ส่วนใหญ่นิยมจัดซื้อจากหน่วยรถที่มาส่ง เนื่องจากหน่วยรถที่มาส่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมาเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 23 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 13-24 ขวด/ถุง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ 37-48 ถุง/ขวด ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.52 และ 25-36 ถุง/ขวด ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ผู้จัดจำหน่ายนม UHT จำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนม UHT 7-10 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือ 4-6 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.22 และ 16-20 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.58 ตามลำดับ

ผู้จัดจำหน่ายนมเปรี้ยวจำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมเปรี้ยว 11-15 หีบต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.06 รองลงมาคือ 7-10 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.57

ผู้จัดจำหน่ายนมสเตอริไรซ์ทั้ง 2 ราย จัดซื้อนมสเตอริไรซ์ 1-3 หีบ ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้จัดจำหน่ายนมผงจำนวน 16 รายส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมผง 1 ถังต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือ 2-3 ถังต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.74 และ 4-5 ถังต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

เหตุผลของผู้ค้าปลีกในการเลือกผลิตภัณฑ์นมเพื่อจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและตราซื้อที่นำมาจำหน่ายในร้านตามความชอบของลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือตราซื้อที่ติดตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ เลือกตราซื้อที่ขายง่าย คิดเป็นร้อยละ 32

ผู้จัดจำหน่ายทุกรายเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 100 และหน่วยรถ คิดเป็นร้อยละ 52 โดยที่ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมนิยมซื้อจากร้านค้าส่งในฝั่งและตลาดบ้านท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีเหตุผลสำคัญในการซื้อจากร้านค้าส่งในฝั่งและตลาดบ้านท่า คือ มีสินค้าให้เลือกหลายตราซื้อหรือครบทุกยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ

ละ 100 รองลงมาคือมีการบริการส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 38.50 และโดยที่ผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งหน่วยรถ มีเหตุผลสำคัญในการซื้อ คือ ความสะดวกในการขนส่ง เพราะมีการบริการถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 61.54

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขายในร้านค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยราคาขายของร้านค้าทั้งไปในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือต้นทุนของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48 และตั้งราคาสูงกว่าร้านทั่วไป เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือสามารถขายได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกต่อการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเป็นต่อการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ว่าขายง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม่ยากและยาก คิดเป็นร้อยละ 28.00

ผู้จัดจำหน่ายที่มีความคิดเป็นสนับสนุนว่านมพาสเจอร์ไรซ์ ขายง่าย หรือ ไม่ยาก เนื่องจาก มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เป็นนมแช่เย็น คิดเป็นร้อยละ 20 และอยู่ในตู้แช่โชว์ให้เห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16

ส่วนผู้จัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นสนับสนุนว่านมพาสเจอร์ไรซ์ ขายได้ยากหรือค่อนข้างยาก เนื่องจาก อายุนมสั้น คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ ไม่สะดวกในการดูแลรักษาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12 และ มีความยุ่งยากในการเปลี่ยน/คืน สินค้า คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ความตั้งใจของร้านค้าปลีกในการรับนมพาสเจอร์ไรซ์ขอสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการ จำกัด เพื่อจำหน่ายในร้าน

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการรับนมพาสเจอร์ไรซ์ขอสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ อาจจะรับ คิดเป็นร้อยละ 36 และ รับแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8

ผู้จัดจำหน่ายที่ยังไม่แน่ใจในการรับนมพาสเจอร์ไรซ์ขอสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ บางคนได้แสดงความคิดเห็นดังนี้คือ ต้องการดูความชอบหรือไม่ และรอให้สินค้าคิดตลาดก่อน

3. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมในตอนเช้า ร้อยละ 70.63 รองลงมา คือ ดื่มนมในช่วงเวลา ก่อนนอน ร้อยละ 32.87 และตอนเย็น ร้อยละ 28.67 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมเพราะต้องการมีสุขภาพดี ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ ดื่มนม เพื่อเสริมสร้างกระดูก ร้อยละ 51.05 และดื่มนมเพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรง ร้อยละ 38.46

สมาชิกในบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมทุกคน ร้อยละ 50.35 รองลงมาคือ สมาชิกในบ้านบางคนดื่ม ร้อยละ 40.56 และดื่มนมเพียงคนเดียว เพียงร้อยละ 7.69

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมรส UHT ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือนมรสพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 45.45 และนมเปรี้ยวแต่งรสและกลิ่น ร้อยละ 38.46

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มนมรสหวาน ร้อยละ 58.74 รองลงมาคือนมปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น สดอเบอร์รี่ รสน้ำผึ้ง รสโกโก้ ฯลฯ ร้อยละ 45.45 และนมรสจืด ร้อยละ 42.66

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมตราฉลามมากที่สุด ร้อยละ 39.16 รองลงมาคือตรา มะลิ ร้อยละ 32.17 และ โฟร์โมส ร้อยละ 9.09

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มากที่สุด ร้อยละ 70.63 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวด ร้อยละ 13.99 และ บรรจุภัณฑ์แบบถุง หรือ ซอง ร้อยละ 6.99

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมในปริมาณ 250 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 34.27 รองลงมาคือ ดื่มนมในปริมาณ 200 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 30.07 และปริมาณ 80-120 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 26.57

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 88.81 และมีผู้ไม่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 11.19

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมเพื่อดื่มเองและคนให้คนในครอบครัวดื่ม ร้อยละ 63.77 รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อเพื่อดื่มเอง ร้อยละ 22.83 และ ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม ร้อยละ 12.59

ในกรณีของการตัดสินใจซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยความชอบของสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 59.84 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 37.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 29.92 รองลงมาคือซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 23.62 และ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 18.11

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นม UHT ร้อยละ 75.59 รองลงมาคือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 74.02 และ นมโยเกิร์ต ร้อยละ 42.52

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์เป็นแบบถุง ขนาด 200 ซีซี ร้อยละ 28.92 รองลงมาคือแบบขวด ขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 21.69 และแบบถุงขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 14.46

ผู้บริโภคที่ซื้อนม UHT ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 200 ซีซี ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ชื่อนม UHT ขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 43.75

ผู้บริโภคที่ซื้อนมสเตอไรไรซ์ทุกคนจะซื้อขนาด 145 ซีซี

ผู้บริโภคที่ซื้อนมผงส่วนใหญ่ซื้อนมผงที่บรรจุในถุง ร้อยละ 63.33 รองลงมาคือบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 50 ผู้ซื้อนมผงที่บรรจุในถุงส่วนใหญ่ซื้อขนาด 400 ซีซี ร้อยละ 20.00 รองลงมาคือซื้อขนาด 1000 ซีซี ร้อยละ 13.33 ผู้ซื้อนมผงที่บรรจุในกระป๋อง ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 400 ซีซี 1000 ซีซี และ 2000 ซีซี ร้อยละ 13.33

ผู้บริโภคที่ซื้อนมโยเกิร์ตส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด ร้อยละ 92.59 โดยซื้อขนาด 120 ซีซี ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ซื้อขนาด 80 ซีซี ร้อยละ 25.93

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมรสหวานมากที่สุด ร้อยละ 60.63 รองลงมาคือนมปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น สตอเบอรี่ น้ำผึ้ง โกโก้ ฯลฯ ร้อยละ 46.46 และ นมรสจืด ร้อยละ 39.37

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมตราดัชมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 36.22 รองลงมา คือนมตราเมจิ 33.86 และ นมตราโฟร์โมส ร้อยละ 11.81

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมจากร้านขายของชำใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 25.20 รองลงมาคือร้านสหกรณ์ ร้อยละ 21.26 และ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 19.69

ผู้บริโภคที่ซื้อนมมีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราซื้อ ร้อยละ 92.13 และเลือกตราซื้อใดก็ได้ ร้อยละ 35.43

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราซื้อ เลือกตราดัชมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 50.43 รองลงมาคือนมตรามะลิ ร้อยละ 36.75 และ นมตราโฟร์โมส ร้อยละ 28.21

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยไม่ได้เจาะจงเลือกตรา ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออยากทดลองซื้อใหม่ ร้อยละ 20.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาติอร่อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสดแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมีอิทธิพล คือ สีของน้ำนมที่บรรจุอยู่ในสีสรรสวย เป็นนมที่ผลิตเองได้ในท้องถิ่น ตราซื้อเป็นที่รู้จักมีมานาน ตราซื้อที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้และเก็บรักษา เป็นตราซื้อที่มีอยู่บนป้ายโฆษณาหน้าร้านหรือภายในร้าน ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการลดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมีอิทธิพลน้อย คือ สถานที่จำหน่ายหรือร้านที่จำหน่ายพันธุ์ สมัย สวดยาม การโฆษณาถึงตราหือผ่านสื่อต่างๆน่าสนใจ บุคคลในครอบครัวแนะนำ เพื่อนแนะนำ เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่ายแนะนำ ชอบคาราหรือนักแสดงใน ภาพยนตร์โฆษณา มีของแจกแถม และมีการชิงโชคของรางวัล

4. พฤติกรรมการจัดซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในเขตอำเภอ ไชยปราการ

การจัดซื้อนมสดพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเป็นไปตามระเบียบที่ทางภาครัฐบาลกำหนดไว้ วิธีการที่ใช้ในการจัดซื้อคือการประมูล ซึ่งโรงเรียนเหล่านั้นก็มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มที่เสนอราคาต่ำที่สุดเพราะนั่นหมายถึงทางโรงเรียนจะได้ประโยชน์จากการจัดซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ นอกจากนี้โรงเรียนยังพอใจที่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนและสามารถให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายที่ได้รับการคัดเลือกจึงมักเป็นผู้จำหน่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีกับทางโรงเรียนมาโดยตลอดเพราะได้รับความเชื่อถือมากกว่ารายใหม่ๆที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ส่วนในประเด็นของการช่วยเหลือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ผู้บริหารโรงเรียนได้เน้นถึงประเด็นในเรื่องที่สหกรณ์ฯไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของสหกรณ์ฯเองมาจำหน่ายทำให้ลำบากต่อทางโรงเรียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของทางสหกรณ์ฯที่มีการผลิตออกมาในชื่อตราหืออื่น เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดว่าซื้อตราหือใดก็ได้เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเนื่องจากภาครัฐมีนโยบายในการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียนในเงื่อนไขใหม่ทำให้ประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้น้อยลง และทางสหกรณ์ฯเองก็ได้เข้าไปคลุกคลีและให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนแหล่งน้ำนมดิบของสหกรณ์ฯให้ทางโรงเรียนได้รับทราบมากขึ้นอีกด้วย

5. ข้อเสนอแนะด้านโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์จะต้องทำการแปรรูปในแต่ละปีแล้วพบว่ามียานวนสูงถึง 4,745,000 กิโลกรัม หรือ 23,725,000 กล่องหรือซองขนาดบรรจุ 200 ซีซี ในขณะที่ปริมาณความต้องการของตลาดทั้งหมดในการบริโภคในเขตอำเภอไชยปราการมีเพียง 954,362.33 กิโลกรัมต่อปี นั่นหมายความว่าศักยภาพตลาดในเขตอำเภอไชยปราการมีไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯ แต่หากสหกรณ์ฯสามารถเปิดตลาดไปยังอำเภอใกล้เคียงอีก 4 อำเภอที่กล่าวมาข้างต้น อาจพอเป็นไปได้ที่ศักยภาพตลาดจะสามารถรองรับ

รับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ได้ แต่นั่นหมายถึงสหกรณ์ฯต้องสามารถรองตลาดทั้งหมดได้ใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ หรือรองตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเงินทุนของสหกรณ์ฯที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวได้ และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือการขาดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เพราะคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆมีตลาดที่กว้างในระดับประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต และความได้เปรียบจากต้นทุนต่อหน่วยด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนั้นการแปรรูปน้ำนมดิบเองทั้งหมดของสหกรณ์ฯเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นหนทางที่มีความเป็นไปได้ น้อยมาก และมีโอกาสที่จะประสบปัญหาการขาดทุนอย่างมหาศาล หากสหกรณ์ฯยังไม่มีความพร้อมในเรื่องการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อเปิดตลาดในระดับที่กว้างกว่าในเขตอำเภอไชยปราการและใกล้เคียง และหากจะพิจารณาจากสถานะการณ์ในปัจจุบันของสหกรณ์ฯดูเหมือนว่ายังไม่มีความพร้อมทั้งในเรื่องการจัดการด้านการตลาดในระดับที่กว้าง และขาดกำลังเงินในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอีกด้วย

โอกาสที่เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯควรจะเป็นการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตมากกว่าการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะดังกล่าวมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดภาคการศึกษาน้ำนมดิบจากทางสหกรณ์ฯไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิต ดังนั้นทางสหกรณ์ฯควรมุ่งทิศทางการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะสัญญาซื้อขายแบบล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขร่วมกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพน้ำนมดิบที่สูงกว่ามาตรฐานและมีระดับคุณภาพที่คงที่ในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด และหากสามารถดำเนินการซื้อขายได้ตามเงื่อนไขดังกล่าว สหกรณ์ฯควรมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบมากกว่าการเพิ่มปริมาณ และมีการกำหนดเกณฑ์การรับซื้อน้ำนมดิบจากกลุ่มสมาชิกที่ชัดเจนในระดับคุณภาพที่กำหนด พัฒนาการจัดการฟาร์มให้แก่กลุ่มสมาชิก มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมของการเลี้ยงวัวให้มีคุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพในการจัดการและผลิตน้ำนมดิบที่เหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งการกำหนดตำแหน่งของการจัดการฟาร์มและผลผลิตน้ำนมดิบที่ได้ให้มีจุดเด่นที่เหนือกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่น วิธีการดังกล่าวน่าจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุมากกว่าที่จะผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพทั่วไปในราคาต้นทุนสูงซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในการที่จะต้องไปแข่งขันกับวัตถุดิบที่ผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปนำเข้าจากต่างประเทศและไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ และท้ายสุดก็ต้องเผชิญกับปัญหาด้านการตลาดในระยะยาวที่ขาดต่อการแก้ไข

นอกจากนั้นสหกรณ์ฯยังสามารถเตรียมความพร้อมสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของน้ำนมที่มาจากสหกรณ์ฯ เริ่มโครงการทดลองแปรรูปน้ำนมดิบ ซึ่งในโครงการทดลองดังกล่าวควรเริ่มที่การ

แปรรูปแบบพาสเจอร์ไรซ์เนื่องจากมีต้นทุนการลงทุนที่ต่ำกว่าและมีความเหมาะสมกับระดับเริ่มต้นการจัดการด้านการผลิตแปรรูปน้ำมันเองของสหกรณ์ฯ ความเสี่ยงในการแปรรูปและการจำหน่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนในเครื่องจักรขนาดใหญ่ในการผลิตนมสด UHT นอกจากนั้นยังช่วยให้สหกรณ์ฯ สามารถพัฒนารสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าในระยะเริ่มต้นนี้ ซึ่งหากพิจารณาจากผลการวิจัยแล้วจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติความอร่อยในระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์ฯ ต้องเน้นการพัฒนาคุณภาพการแปรรูปด้วยอีกทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องหมายอาหารและยารวมถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ และการสร้างให้ตลาดเกิดการรับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแบบค่อยเป็นค่อยไปและต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการปูฐานความเข้มแข็งด้านการตลาด โดยเริ่มต้นฐานตลาดจากสมาชิกสหกรณ์ฯ เพราะตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีความพร้อมในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯ มากที่สุด อันจะเห็นได้จากกิจกรรมการตลาดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่ม UHT ในเครือหือเมจิ พบว่าสมาชิกมีการให้ความร่วมมือในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอย่างมาก ประเด็นสำคัญอีกด้านหนึ่งคือด้านช่องทางคนกลางในการช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หากพิจารณาจากผลการสำรวจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของร้านค้าปลีกในอำเภอไชยปราการ พบว่าร้านค้าที่มีคู่แข่งเป็นร้านค้าที่มีความพร้อมมากที่สุดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ มีทัศนคติในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์ฯ ในระดับที่ยังไม่ดีมากนัก เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องการยอมรับของตลาดในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อันจะเป็นผลต่อยอดขายที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นสหกรณ์ฯ ควรจะต้องเสริมสร้างความมั่นใจในด้านนี้แก่กลุ่มคนกลางดังกล่าวเพื่อให้เกิดการยอมรับที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย วิธีการที่เหมาะสมควรเป็นการมุ่งเน้นไปที่ตลาดผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับดังที่ได้กล่าวถึงวิธีการมาแล้วในข้างต้น และสหกรณ์ฯ เองก็ควรที่จะมุ่งพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของตนเองโดยอาจเป็นลักษณะของการขายตรงสู่ผู้บริโภคในอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง เพื่อเป็นการเปิดตลาดในอีกทางหนึ่งด้วย และในช่วงที่ผลผลิตน้ำมันดิบไม่สามารถกระจายไปสู่ผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปได้ทางสหกรณ์ฯ ก็ยังมีโอกาสที่จะจัดจ้างแปรรูปวัตถุดิบเหล่านั้นออกมาในตราหือของสหกรณ์ฯ เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพทั้งตัวผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้อีกด้วย และหากในระยะยาวตลาดเกิดการรู้จักและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ทางสหกรณ์ฯ ก็มีโอกาที่จะขยายตลาดกว้างขึ้น และในที่สุดสหกรณ์ฯ อาจจะสามารถครองสัดส่วนตลาดที่สามารถรองรับปริมาณการผลิตทั้งหมดของสหกรณ์ฯ ได้ และนั่นคือความพร้อมที่จะนำไปสู่การบริหารการแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองได้ต่อไป

ส่วนตลาดองค์กรก็นับว่าเป็นตลาดหลักอีกตลาดหนึ่งของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ และสถานการณ์ในปัจจุบันกำลังเอื้ออำนวยโอกาสอันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ของ

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด สหกรณ์ฯมีโอกาเข้าไปสัมผัสใกล้ชิดกับตลาดในส่วนนี้และยังมีข้อได้เปรียบจากการสนับสนุนโดยนโยบายการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียน ในสถานะการณ์เช่นนี้สหกรณ์ฯจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแก่กลุ่มโรงเรียนดังกล่าว โดยการสนับสนุนส่งเสริมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของกลุ่มโรงเรียนดังกล่าว และเน้นหนักการรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะต้องใช้การจำหน่ายแบบกำไรต่ำเพื่อสร้างส่วนครองตลาดในตลาดส่วนนี้ให้ได้ในระยะแรก ในขณะที่เดียวกันก็ควรที่จะมุ่งในเรื่องการพัฒนารฐานข้อมูลของตลาดส่วนนี้เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การขายและวางแผนการขายที่เหมาะสมได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมุ่งสำรวจและศึกษาความต้องการของตลาดส่วนนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบกับคุณภาพการให้บริการที่ประทับใจ และหากสหกรณ์ฯสามารถจัดการด้านเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในรวมถึงคุณภาพในการจัดการวัตถุดิบได้ก็จะส่งผลให้สถานะการณ์การจำหน่ายของสหกรณ์ดีขึ้นในระยะยาว

ภาคผนวกที่ 1

แบบสอบถามผู้บริจาค

ภาคผนวกที่ 1



แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการคั่นนม



1. ท่านคั่นนมหรือไม่

- ☐ คั่น
- ☐ ไม่คั่น เพราะ.....

2. ท่านคิดว่าการคั่นนมมีความสำคัญในระดับใด

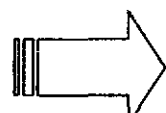
- ☐ สำคัญมากที่สุด
- ☐ สำคัญมาก
- ☐ ค่อนข้างสำคัญ
- ☐ ไม่ค่อยสำคัญ
- ☐ ไม่สำคัญเลย

3. ท่านคั่นนมบ่อยแค่ไหน

- ☐ คั่นทุกวัน
- ☐ คั่นสัปดาห์ละ 1 หรือ 2 ครั้ง
- ☐ คั่นสัปดาห์ละ 3 หรือ 4 ครั้ง
- ☐ คั่นสัปดาห์ละครั้ง
- ☐ คั่นเดือนละ 2 หรือ 3 ครั้ง
- ☐ คั่นเดือนละครั้ง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ปกติท่านจะคั่นนมในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตอนเช้า
- ☐ ตอนกลางวัน
- ☐ ตอนเย็น
- ☐ ก่อนนอน
- ☐ เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ เช่น ช่วงป่วย หรืออ่อนแอ
- ☐ ไม่แน่นอน



5. โดยส่วนมากท่านคิมนมเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ต้องการบำรุงร่างกายเป็นพิเศษในช่วงไม่สบาย
- ☐ ต้องการมีสุขภาพดี
- ☐ ต้องการเสริมสร้างกระดูก
- ☐ ต้องการให้ร่างกายเจริญเติบโต และแข็งแรง
- ☐ คิมนมเพราะรสชาติอร่อย
- ☐ คิมนมบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ในบ้านท่านมีใครคิมนมบ้าง

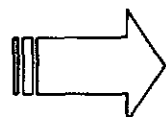
- ☐ ท่านคิมนมเพียงคนเดียว
- ☐ คิมนมทุกคนในบ้าน
- ☐ คิมนมเป็นบางคน ประมาณ.....คน

7. ท่านชอบคิมนมลักษณะใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ นมสด UHT
- ☐ นมสดพาสเจอร์ไรซ์
- ☐ นมสดสเตอริไรซ์ (กระป๋อง)
- ☐ นมผงนำมาชงเอง
- ☐ นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
- ☐ นมเปรี้ยวปรุงแต่งรสและกลิ่น

8. ท่านชอบคิมนมรสชาติใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสจืด
- ☐ รสหวาน
- ☐ ปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น รสสตอร์เบอร์รี่ รสน้ำผึ้ง รสโกโก้
- ☐ ไขมันต่ำ
- ☐ เสริมแคลเซียม
- ☐ เสริมธาตุเหล็ก
- ☐ เสริมวิตามิน
- ☐ ผสมมอลต์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)



9. ทรายี่ห้อใดที่ท่านชอบคิมที่สุด

- ☐ เมจิ
☐ มะลิ
☐ คันทรีเฟรส
☐ คัชมิลล์
☐ โฟร์โมส
☐ โชคชัย

- ☐ หนองโพ
☐ ไทย-เคนมาร์ก
☐ ตราหมี
☐ สหกรณ์โคนมหัวแก้ว
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ปกติท่านชอบคิมนมที่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะใด

- ☐ เป็นถุง หรือซอง
☐ เป็นกล่อง
☐ เป็นขวด

- ☐ เป็นกระป๋อง
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ปริมาณนมที่ท่านคิมค่อครั้ง

- ☐ ขนาดประมาณ 80 - 120 ซีซี
☐ ขนาดประมาณ 200 ซีซี
☐ ขนาดประมาณ 250 ซีซี
☐ ขนาดประมาณ 450 - 500 ซีซี
☐ ขนาดประมาณ 830 - 1,000 ซีซี
☐ ไม่แน่นอน เพราะ.....
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนม



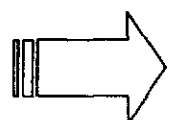
12. ท่านเคยซื้อนมสดเองหรือไม่

- ☐ เคย
☐ ไม่เคย เพราะ..... (ถ้าตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบคำถามหน้า 7 ข้อที่ 10 เลย)

13. ปกติท่านซื้อนมเพื่อ

- ☐ คิมเอง
☐ ให้คนครอบครัวคิม
☐ คิมเองและคนในครอบครัวคิม

- ☐ เป็นของฝาก
☐ เป็นของทำบุญ
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....



14. ในกรณีที่ท่านซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวดื่ม ท่านตัดสินใจโดย

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ☐ ความชอบของสมาชิกในครอบครัว

15. ท่านซื้อนมบ่อยแค่ไหน

- ☐ ซื้อทุกวัน ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง
- ☐ ซื้อ 2-3 วันครั้ง ☐ เดือนละครั้ง
- ☐ อาทิตย์ละครั้ง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทใดเป็นประจำ(ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ นมสดพาสเจอร์ไรซ์

ขนาดที่ซื้อโดยปกติ

- ☐ ถัง
- ☐ 200 ซีซี
- ☐ 250 ซีซี
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ☐ ขวด
- ☐ 200 ซีซี
- ☐ 250 ซีซี
- ☐ 450 ซีซี
- ☐ 830 ซีซี
- ☐ 2000 ซีซี
- ☐ 5000 ซีซี
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ☐ กล่อง
- ☐ 200 ซีซี
- ☐ 830 ซีซี
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

- ☐ นมสด UHT

ขนาดที่ซื้อโดยปกติ

- ☐ กล่อง
- ☐ 200 ซีซี
- ☐ 250 ซีซี
- ☐ 1000 ซีซี
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

- ☐ นมสดสเตอริไรซ์ (กระป๋อง เช่น คราห์มี คราห์อรัล)

☐ นมผง

ขนาดที่ซื้อโดยปกติ

☐ ดุง

- ☐ 400 กรัม
☐ 500 กรัม
☐ 800 กรัม
☐ 1000 กรัม
☐ 1500 กรัม
☐ 2000 กรัม
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ กล่อง

- ☐ 400 กรัม
☐ 800 กรัม
☐ 1000 กรัม
☐ 1500 กรัม
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ กระป๋อง

- ☐ 400 กรัม
☐ 800 กรัม
☐ 1000 กรัม
☐ 1500 กรัม
☐ 2000 กรัม
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ นมโยเกิร์ต

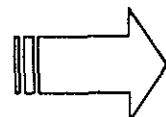
ขนาดที่ซื้อโดยปกติ

☐ ขวด

- ☐ 80 กรัม
☐ 120 กรัม
☐ 450 กรัม
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ กล่อง

- ☐ 110 กรัม
☐ 180 กรัม
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

17. ท่านซื้อนมรสชาติใดต่อไปนี้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสจืด
- ☐ รสหวาน
- ☐ ประดับรสและกลิ่น เช่น รสสตอร์เบอร์รี่ รสน้ำผึ้ง รสโกโก้
- ☐ ไขมันต่ำ
- ☐ เสริมแคลเซียม
- ☐ เสริมธาตุเหล็ก
- ☐ เสริมวิตามิน
- ☐ ผสมมอลต์
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

18. ครายี่ห้อใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เมจิ | ☐ โชคชัย |
| ☐ มะลิ | ☐ หนองโพ |
| ☐ กันทรี่เฟรส | ☐ ไทย-เคนมาร์ก |
| ☐ คัมมิลล์ | ☐ หมี่ |
| ☐ โฟร์โมส | ☐ สหกรณ์โคนมหัวขี้แก้ว |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

19. ปกติท่านซื้อนมจากร้านค้าประเภทใด

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้านขายของชำข้างบ้าน | ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ☐ ร้านค้าในตลาด | ☐ ร้านสหกรณ์ |
| ☐ ร้านค้าในโรงเรียน | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ | |

20. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์นมของท่านเป็นแบบใด

- | | |
|---|--|
| ☐ เลือกซื้อเฉพาะบางตราหือ (โปรดระบุตราหือที่ชอบ) | |
| ☐ เมจิ | ☐ หนองโพ |
| ☐ มะลิ | ☐ ไทย-เคนมาร์ก |
| ☐ กันทรี่เฟรส | ☐ หมี่ |
| ☐ คัมมิลล์ | ☐ สหกรณ์โคนมหัวขี้แก้ว |
| ☐ โฟร์โมส | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| ☐ โชคชัย | |



- ☐ เลือกซื้อตราซื้อหือใดก็ได้ (โปรดระบุเหตุผล)
- ☐ อยากทดลองซื้อหือใหม่ๆ
- ☐ ตามความสะดวกในการซื้อ
- ☐ ขึ้นอยู่กับการลด แลก แจก แถม
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

21. ท่านคิดว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนมของท่านในระดับใด (โปรดระบุระดับของแต่ละปัจจัยโดยการทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการเลือกดื่มของนมของท่าน)

	มีอิทธิพลมาก	ค่อนข้างมีอิทธิพล	มีอิทธิพลน้อย	ไม่มีอิทธิพลเลย
รสชาติอร่อย				
คุณค่าสารอาหาร				
พลังงาน				
ความสะอาด ปลอดภัย				
ฉีนนมสดแท้ 100%				
สีของนมภายในบรรจุภัณฑ์สวย				
ฉีนนมที่ผลิตเองได้ในท้องถิ่น				
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ				
ตราหือ เช่น ตราหือเป็นที่รู้จักดี มีมานาน				
สถานที่จำหน่าย หรือร้านที่จำหน่ายทันสมัย สวยงาม				
ฉีนตราหือที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก				
การโฆษณาน่าสนใจ				
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้และเก็บ				
บรรจุภัณฑ์ออกแบบดึงดูดใจ				
ความต้องการของบุคคลในครอบครัว				
เพื่อนแนะนำ				
คำของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่ายแนะนำ				
ความชอบคาราหรือนักแสดงโคภาพยนตร์โฆษณา				
ป้ายโฆษณาหน้าร้านหรือในร้าน				
ราคาถูก				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
มีการลดราคา				
มีของแจก แถม				
มีการชิงโชคของรางวัล				
อื่นๆ(โปรดระบุ).....				



ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 10 ปี | ☐ 31 – 35 ปี |
| ☐ 10 – 15 ปี | ☐ 36 – 40 ปี |
| ☐ 16 – 20 ปี | ☐ 41 – 45 ปี |
| ☐ 21 – 25 ปี | ☐ 46 – 50 ปี |
| ☐ 26 – 30 ปี | ☐ 50 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ รับจ้างทั่วไป |
| ☐ ข้าราชการ | ☐ เกษตรกร |
| ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ เกษียณอายุ |
| ☐ พ่อค้า/นักธุรกิจ | ☐ แม่บ้าน |
| ☐ พนักงานบริษัท | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

5. ระดับรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของท่านต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 3000 บาทต่อเดือน
☐ 3000 ถึง 5000 บาทต่อเดือน
☐ 5001 ถึง 7000 บาทต่อเดือน
☐ 7001 ถึง 9000 บาทต่อเดือน
☐ 9001 ถึง 12000 บาทต่อเดือน
☐ สูงกว่า 12000 บาทต่อเดือน

ขอบคุณมาก

ภาคผนวกที่ ๒

แบบสอบถามร้านค้าปลีก



สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ



1. ชื่อร้าน
2. สถานที่ตั้ง ตำบล
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่จำหน่าย และครายี่ห้อที่จำหน่ายมีอะไรบ้าง
 - นมพาสเจอร์ไรซ์
ครายี่ห้อ
 - นมสเตอไรไรซ์
ครายี่ห้อ
 - นม UHT
ครายี่ห้อ
 - นมเปรี้ยว
ครายี่ห้อ
 - นมผง
ครายี่ห้อ
 - อื่นๆ (ระบุด้วย).....
ครายี่ห้อ

4. แหล่งที่ซื้อสินค้ามาจำหน่าย ซื้อมาจากที่ไหน หรือมีวิธีการจัดซื้ออย่างไร

.....

.....

5. ความถี่ในการจัดซื้อ เช่น ซื้อทุกอาทิตย์ ซื้อทุกเดือน หรืออื่นๆ

.....

6. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ให้แบ่งปริมาณออกตามประเภทสินค้าแต่ละประเภท และตามตรา
ยี่ห้อที่มีจำหน่ายในร้านด้วย)

7. ขนาดของนมแต่ละประเภทที่นำมาจำหน่าย เช่น UHT ขยกล่องขนาดใดบ้าง หรือพาสเจอร์
ไรซ์ขายถุงขนาดใดหรือขวดขนาดใด

8. สินค้าที่ซื้อมามีจำหน่ายนั้น โดยเฉลี่ยแล้วกี่วันขายหมด (แบ่งเป็นแต่ละประเภทสินค้าด้วย)

9. สินค้าประเภทใดมักจะขายหมดก่อน หรือขายดีกว่าสินค้าประเภทอื่น (พยายามแยกรายละเอียด
เป็นประเภทสินค้า ครายี่ห้อ และรสชาติ)

10. โดยปกติในแต่ละวันท่านสามารถจำหน่ายนมประเภทต่างต่อไปนี้ได้เท่าใด (กึ่งกล่อง กึ่งซอง
หรือกึ่งขวด)

- นมพาสเจอร์ไรซ์
- นม UHT
- นมเปรี้ยว
- อื่นๆ

11. เหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและตรายี่ห้อที่นำมาจำหน่ายในร้าน

12. สินค้าที่นำมาจำหน่ายโดยปกติซื้อจากแหล่งใด และสาเหตุในการเลือกซื้อจากแหล่งนั้นๆคือ
อะไร

13. กำหนดราคาขายของสินค้าที่ขายในร้านจากอะไร

14. ความคิดเห็นทั่วไปของท่านต่อการจำหน่ายนมสดพาสเจอร์ไรซ์ ท่านคิดว่าการจำหน่ายนมดังกล่าวยากหรือง่าย มีปัญหาสำคัญหรืออุปสรรคอะไรบ้าง หรือมีโอกาสดังต่อไปนี้บ้าง

.....

.....

.....

15. หากสหกรณ์การเกษตร ไซยปรำการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรซ์ออกมาจำหน่ายเอง ท่านคิดว่าท่านจะยอมรับสินค้าดังกล่าวมาจำหน่ายในระดับใด

- รับแน่นอน
- อาจจะรับ
- ยังไม่แน่ใจ
- ไม่รับแน่นอน (กรุณาระบุเหตุผล.....)

ភាគទី៣ ៣

សេចក្តីផ្តើម ៣១

สัญญาเลขที่ RDG43N0013

โครงการ “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด”

Marketing Channel Development for Dairy Product of Chaipakarn Agricultural Cooperative

สรุปผลงานของโครงการ

รายงานในช่วง	ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2544
ชื่อหัวหน้าโครงการ	รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่
หน่วยงาน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ระยะที่ 1 ศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ซึ่งวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์ และอุปทานในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของช่องทางในการเลือกซื้อและจัดจำหน่าย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการในเบื้องต้นโดยคำนึงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันประกอบไปด้วย

ระยะที่ 2 เป็นการจัดทำกิจกรรมตามองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในระยะที่หนึ่งมาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ
2. เพื่อพัฒนาการยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ

รายละเอียดผลการดำเนินงานของโครงการตามแผนงานโดยสรุป

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1. หาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและทราบข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในอำเภอไชยปราการ			
1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนร้านค้าที่มีตู้แช่ในเขตอำเภอไชยปราการ และคู่แข่งเงินที่มีการจำหน่ายพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ รวมทั้งปริมาณการขายของร้านค้าต่างๆ	- ทราบศักยภาพตลาดนมปัจจุบันในเขตอำเภอไชยปราการ - ทราบศักยภาพการขายของคู่แข่งหลัก - ทราบจำนวนคู่แข่ง	- สามารถประมาณการศักยภาพตลาดนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ - สามารถวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาด(ผู้บริโภค)นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ว่าใครคือคู่แข่ง และสถานะภาพของผู้แข่งในตลาดนมพร้อมดื่มของไชยปราการ	

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
2. ศึกษาตลาดนมโรงเรียน ทั้งในด้านของความต้องการ การโอภาส และอุปสรรค รวมทั้งคู่แข่ง			
2.1 หาข้อมูล - งบประมาณนมโรงเรียน - รายชื่อและข้อมูลคู่แข่งที่จำหน่ายนมให้แก่โรงเรียน - วิธีการเข้าตลาดนมโรงเรียนของคู่แข่ง - และเงื่อนไขพิเศษในการเข้าตลาดนมโรงเรียนแต่ละแห่งในเขตอำเภอไชยปราการ	- ทราบงบประมาณในการซื้อนมของโรงเรียน พร้อมทั้งรายละเอียดในการกำหนดงบประมาณนั้น ในเขตอำเภอไชยปราการ - ทราบวิธีการแข่งขันของคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียนใน ไชยปราการ	- สามารถทราบวิธีการกำหนดงบประมาณสำหรับการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ - สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายนมให้แก่โรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการจำนวน 2 ราย ใหญ่ ทำให้ทราบรายละเอียดและเงื่อนไขพิเศษต่างๆที่คู่แข่งใช้ในการเข้าตลาดนมโรงเรียนในอำเภอไชยปราการ พร้อมทั้งทราบถึงปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียนดังกล่าว พร้อมทั้งทราบว่ามีการแข่งขันใดบ้างที่ครองตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการอยู่	

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
2.2 ศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์การเกษตรไชยปราการกับโรงเรียนต่างๆ เพื่อหาโอกาสความเป็นไปได้ของการเข้าสู่ตลาดคนมโรงเรียน และจัดลำดับการเข้าตลาดคนมโรงเรียนแต่ละแห่งในเขตไชยปราการ	- ทราบความคิดเห็นและแนวโน้มความเป็นไปได้ในการให้ความร่วมมือของโรงเรียนในไชยปราการต่อการสนับสนุนโดยซื้อนมจากสหกรณ์	- ด้านผู้จัดซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนในเขตไชยปราการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยวางแผนทางของคำถามดังแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 1 โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 23 โรงเรียน ทำให้ทราบความต้องการของการจัดซื้อนมสำหรับแต่ละโรงเรียน และสามารถประเมินโอกาสในการให้ความร่วมมือของแต่ละโรงเรียนในการสนับสนุนสหกรณ์ฯ โดยการจัดซื้อนมพร้อมดื่มจากทางสหกรณ์ฯ	
2.3 หาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการจำหน่ายนมของสหกรณ์ฯ	- ทราบข้อมูลด้านต้นทุนของนมพร้อมดื่มในลักษณะการจ้างผลิตของสหกรณ์ฯ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบด้านผลตอบแทนที่จะได้จากการจำหน่ายให้แก่ตลาดโรงเรียน และสามารถวิเคราะห์ด้านโอกาสในการได้กำไรหรือขาดทุนที่จะมี	- สามารถทราบประมาณการต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ ในกรณีข้างผลิต	* ต้นทุนบางส่วนไม่สามารถประมาณการได้ชัดเจนเนื่องจากมีการใช้ต้นทุนร่วมกับการค้าดำเนินงานด้านอื่นของสหกรณ์ฯ ด้วย

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
2.4 ศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุน กำไรต่อหน่วยที่ได้จากการแลกเปลี่ยน กำไรรวม และประมาณการยอดขายในระยะ 6 เดือน และ 1 ปีของนมโรงเรียน	- สามารถประมาณการยอดขายเบื้องต้นใน ตลาดนมโรงเรียนของสหกรณ์ฯ ในช่วงปี 2543 - สามารถเปรียบเทียบถึงโอกาสในการได้ กำไรและขาดทุนจากการจำหน่ายนมโรงเรียนของสหกรณ์ฯ พร้อมทั้งทราบโอกาส ในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียน	- สามารถเปรียบเทียบต้นทุนในการจำหน่ายนมพร้อมดื่มกับราคาจำหน่ายที่เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์โอกาสในการแข่งขันในตลาดนมโรงเรียน และประมาณการด้าน รายได้และกำไรที่จะได้รับ - สามารถประมาณการยอดขายพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ ในตลาดโรงเรียนใน อำเภอไชยปราการในช่วงภาคการศึกษาที่ 1 และ 2 ปีการศึกษา 2543	
2.5 จัดอันดับโรงเรียนที่ควรเข้าสู่ตลาดก่อนและหลัง เพื่อวางแผนกิจกรรมทางการตลาดของโรงเรียนแต่ละแห่ง	- สามารถจัดอันดับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการตามแนวโน้มความเป็นไปได้ใน การซื้อผลิตภัณฑ์นมจากสหกรณ์ฯ	- สามารถแบ่งกลุ่มโรงเรียนที่มีแนวโน้มใน การซื้อผลิตภัณฑ์นมจากสหกรณ์ฯ เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีความเป็นไปได้สูง กลุ่มที่มีความเป็นไปได้ปานกลาง และกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ต่ำ	

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
3. สร้างเครื่องมือในการหาแนวโน้มของอุปสงค์ อุปทาน โอกาส อุปสรรค พฤติกรรมของช่องทางในการเลือกซื้อและจัดจำหน่าย ผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย 3.1 ค้นหาข้อมูลและสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามของทั้ง 2 กลุ่ม 3.2 ทดสอบและแก้ไขแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว	- ได้แบบสอบถามที่เหมาะสมในการสำรวจตลาด และทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาด ไซยปรการในการบริโภคคนพร้อมดื่ม รวมทั้งสามารถทราบปัญหาและโอกาสที่มีสำหรับสหกรณ์ในการเข้าสู่ตลาดคนพร้อมดื่มในเจตไฮยปรการ ทำให้สามารถกำหนดช่องทางในการเข้าสู่ตลาดคนของไฮยปรการได้อย่างเหมาะสมต่อไป	- จัดทำแบบสอบถามทั้งส่วนของผู้บริโภคและคนกลาง(ร้านค้าปลีก)ในไฮยปรการ จากข้อมูลที่ได้พูดคุยและสัมภาษณ์เบื้องต้นจากทั้ง 2 กลุ่ม - มีการทดสอบแบบสอบถามโดยการให้สอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 5 ราย คนกลางจำนวน 5 และนำข้อมูลที่ได้มาปรับแก้แบบสอบถามก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง	*การจัดหาข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม และการจัดทำแบบสอบถามได้ดำเนินการทำซ้ำกว่ากำหนดประมาณ 2 เดือน เนื่องจากต้องรองบประมาณจากทาง ศกว. เพื่อใช้ในการดำเนินงาน จึงทำให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการจัดทำและการเก็บแบบสอบถาม * ตลาดในส่วนโรงเรียนหาข้อมูลจากข้อมูลวิทยุภูมิและจากการเข้าไปพูดคุยกับโรงเรียนต่างๆ

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
4. เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายโดยใช้เครื่องมือในข้อ 3			
4.1 จัดซื้อความเข้าใจในการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายและการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคแก่คุณเกรียงไกร 4.2 จัดเก็บข้อมูลผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในภาคสนามในเขตอำเภอไชยปราการ	- ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์ตามรายละเอียดในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	- จัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอไชยปราการจำนวน 143 ชุด - จัดเก็บข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายในอำเภอไชยปราการจำนวน 26 ร้านค้า	*พบปัญหาในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่สามารถตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองได้ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับวิธีการเป็นการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามในแบบสอบถามที่กำหนดไว้แทน จึงทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวน เพราะต้องใช้งบประมาณในการจ้างผู้เก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ในขณะที่ยังงบประมาณมีจำกัด

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
5. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งกลุ่มผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และผู้ผลิต			
5.1 ประมวลผลข้อมูล โดยการลงรหัสในโปรแกรม SPSS For Window และรวบรวมความคิดเห็นจากข้อเสนอแนะต่างๆ	- ได้ข้อมูลที่มีการลงรหัสในโปรแกรม SPSS For Window พร้อมทั้งค่าความถี่ เปอร์เซ็นต์ รวมถึงการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และอธิบายถึงสภาพตลาดนมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการได้	- ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS For Window ในส่วนของข้อมูลผู้บริโภคและคนกลาง(ร้านค้าปลีก) - สามารถประเมินความสามารถของสหกรณ์ฯ ในการแข่งขัน ได้ชัดเจน และทำให้ทราบว่าต้องเตรียมการอย่างไรบ้างในการเข้าไปแข่งขันในตลาดดังกล่าวได้ภายใต้เงื่อนไขที่จำกัดของทางสหกรณ์ฯ	
5.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย			
6. จัดทำรายงานผลการวิจัยในด้านของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งเสนอแนะทางการตลาด			
6.1 จัดทำรายงานและเรียบเรียงเนื้อหา	- ได้รายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การดำเนินงานในระยะเวลาที่ 1 - แผนการตลาดและกิจกรรมสำหรับการวิจัยในระยะเวลาที่ 2	- รายงานผลการวิจัยระยะที่ 1 กำลังอยู่ในช่วงดำเนินการ - แผนกิจกรรมสำหรับการวิจัยในระยะที่ 2 บางกิจกรรม ได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ดังรายละเอียดในเอกสารแนบ**	
6.2 เสนอแผนการตลาดและรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์			

** กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและกับโรงเรียนและกับวัดในตำบลเป้าหมายจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการวิจัยในระยะที่ 1 เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดนมสำหรับโรงเรียน
 และในช่วงดังกล่าวเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปิดตลาดนมโรงเรียนก่อนภาคการศึกษาที่ 1 ทางสหกรณ์ฯ จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มดังกล่าวมากขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
 หกรณ์ฯ และเป็นการทำตลาดเชิงรุกในงบประมาณที่จำกัด เพื่อสร้างกระแสความนิยมในสหกรณ์ฯ และทำให้การเข้าสู่ตลาดดังกล่าวของสหกรณ์ฯ เป็นไป得更ง่ายขึ้น

ภาคผนวกที่ 4

บทความสรุปงานวิจัย

สรุปผลการศึกษาระยะที่ 1

โครงการ “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด” MARKETING CHANNEL DEVELOPMENT FOR DAIRY PRODUCT OF CHAIPAKARN AGRICULTURAL COOPERATIVE



คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ นภาพร	ณ เชียงใหม่	หัวหน้าโครงการ
อาจารย์ สุจรรย์พันธ์	สิทธิวงศ์	ผู้ร่วมวิจัย
อาจารย์ เรณัส	เสริมบุญสร้าง	ผู้ร่วมวิจัย
อาจารย์ นฤมล	กิมภากรณ์	ผู้ร่วมวิจัย
อาจารย์ วิรงรอง	กัตินทะกะสุวรรณ	ผู้ร่วมวิจัย

สนับสนุนเงินวิจัยโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สาขาภาคเหนือ

และ

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการวิจัย

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตน้ำมันดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมแปรรูป โดยมีตลาดหลักในการรับซื้อผลผลิตน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯ อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาทางสหกรณ์ฯ ได้ประสบปัญหาด้านตลาดที่จะรองรับน้ำมันดิบของทางสหกรณ์ฯ และสภาวะการดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินของ สหกรณ์ฯ ประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุของปัญหาด้านตลาดที่มารองรับน้ำมันดิบดังกล่าวคือความต้องการน้ำมันดิบในประเทศส่วนหนึ่งอิงอยู่กับตลาดหลักเพียงตลาดเดียวคือตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับจำหน่ายให้แก่โรงเรียนรัฐบาล บริษัทเอกชนที่ แปรรูปและจำหน่ายนมพร้อมดื่มจะเพิ่มปริมาณการผลิตในช่วงโรงเรียนเปิดภาคการศึกษาเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มป้อนแก่ตลาด โรงเรียนดังกล่าว ทำให้ความต้องการน้ำมันดิบเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลานั้น กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจึงมักจะไม่ค่อยประสบปัญหาด้านการจำหน่ายน้ำมันดิบในช่วงเวลาโรงเรียนเปิดภาคการศึกษา แต่เมื่ออยู่ในช่วงเวลาปิดภาคการศึกษาปริมาณความต้องการน้ำมันดิบในตลาดกลับลดลง สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่หลายบริษัทได้นำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศในรูปแบบของนมผง และนมอัดแท่ง มาทดแทนการซื้อน้ำมันดิบในประเทศเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า ส่งผลให้ความต้องการน้ำมันดิบที่ผลิตในประเทศลดลง การแก้ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยนโยบายที่ชัดเจนจากภาครัฐในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดการใช้วัตถุดิบที่เป็นน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามหนทางที่จะทำให้อุปสงค์ผู้เลี้ยงโคนมในประเทศสามารถอยู่รอดได้คือการพัฒนาให้เกิดการพึ่งพาตนเองโดยการสร้างตลาดให้แก่ น้ำมันดิบที่กลุ่มตนเองผลิตได้ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการเองก็ได้มองเห็นถึงแนวคิดในการพึ่งพาตนเองเช่นกัน โดยพยายามที่จะพัฒนาให้มีการแปรรูปน้ำมันดิบที่ได้รับจากกลุ่มสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม ในขั้นแรกมีแนวคิดในการจัดสร้างโรงงาน แปรรูปนมแบบพาสเจอร์ไรซ์ขึ้นในไชยปราการ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปป้อนสู่ตลาดในท้องถิ่นเองโดยเฉพาะตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง และอีกทางเลือกหนึ่งคือการนำผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากบริษัทเอกชนที่ทาง สหกรณ์ฯ จัดส่งน้ำมันดิบไปจำหน่ายกลับมาจำหน่ายให้แก่คนในท้องถิ่น โดยสหกรณ์ฯ มีความคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญและบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่มาจากท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งหากมีตลาดรองรับ สหกรณ์ฯ ก็จะสามารถแก้ไขวิกฤตการณ์น้ำมันดิบของสหกรณ์ฯ ได้เป็น อย่างดี

จากประเด็นแนวคิดดังกล่าวของทางสหกรณ์ฯ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มดังกล่าวของสหกรณ์ฯ โดยพิจารณาว่าแนวคิดในการผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์ฯ จะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับตลาดในเขตอำเภอไชยปราการ รวมถึงศึกษาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในอำเภอไชยปราการ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมแปรรูป อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งทางด้านการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นมแปรรูปของสหกรณ์ฯ ที่มีต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาระยะที่ 1

เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงานด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับนมพร้อมดื่มให้แก่สหกรณ์ฯ โดยมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ย่อยในระบะที่ 1 ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของ อุปสงค์ และอุปทานในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อและจำหน่ายของช่องทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภค นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาโอกาส และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการในเบื้องต้น โดยคำนึงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ประกอบด้วย

ขอบเขตการศึกษาระยะที่ 1

- ศึกษาตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
- ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดนมพร้อมดื่ม โดยศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอ ไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
- ศึกษาตลาดนมพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์ อุปทาน โอกาส อุปสรรค และพฤติกรรม ของช่องทางในการเลือกซื้อ จัดจำหน่าย และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ บริโภค

วิธีการศึกษาในระยะที่ 1

การศึกษานี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม
2. การสำรวจและสังเกตการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัด เชียงใหม่
3. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆ
4. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโรงเรียนที่มีการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้แก่นักเรียนในโรงเรียน
5. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
6. การจัดทำแบบสอบถามและแนวสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไป ผู้จัดจำหน่ายที่ เป็นร้านค้า และผู้บริหารโรงเรียนที่มีการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้แก่นักเรียน
7. การจัดเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในระยะที่ 1

- ทราบศักยภาพตลาดนมพร้อมดื่มในปัจจุบันในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบ ศักยภาพระหว่างตลาดนมสำหรับโรงเรียน กับตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไป
- ทราบสถานะการณ์การขายของกลุ่มที่จำหน่ายนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ทั้งในส่วนของการตลาดนมสำหรับโรงเรียน และตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไป
- ทราบจำนวนคู่แข่ง ทั้งในตลาดนมสำหรับโรงเรียน และตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบงบประมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียน พร้อมทั้งรายละเอียดในการกำหนดงบประมาณสำหรับจัดซื้อ ของโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบวิธีการแข่งขันของกลุ่มในการเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบความคิดเห็นและแนวโน้มความร่วมมือของโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการต่อการสนับสนุนโดยซื้อนมพร้อมดื่มจากสหกรณ์ฯ
- สามารถเปรียบเทียบถึงโอกาสในการได้กำไรและขาดทุนจากการจำหน่ายนมโรงเรียนของสหกรณ์ฯ พร้อมทั้งทราบโอกาสในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในตลาดนมโรงเรียน
- คาดการณ์ความต้องการของตลาดไชยปราการในการบริโภคนมพร้อมดื่ม รวมทั้งสามารถทราบปัญหาและ โอกาสที่มีสำหรับสหกรณ์ฯในการเข้าสู่ตลาดนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ทำให้สามารถกำหนดช่องทางในการเข้าสู่ตลาดนมพร้อมดื่มของอำเภอไชยปราการ ได้อย่างเหมาะสม

สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1

การสรุปผลการวิจัยเน้นการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ในการวิจัยระยะที่ 1 เป็นหลัก และมุ่งประเด็นไปยังนมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์และUHT เท่านั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทางสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการ จำกัด มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญ

1. สรุปแนวโน้มอุปทาน และอุปสงค์ ของตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

แนวโน้มอุปทาน

การพิจารณาด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ ปริมาณน้ำนมที่ผลิตได้จากสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ และจำนวนคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้งในส่วนการจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคทั่วไป และตลาดสำหรับนมโรงเรียน

- ปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์ฯผลิตได้โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2542 และ 2543 คิดเป็น 13,000 กิโลกรัมต่อวัน หรือประมาณ 4,745,000 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งในปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้นี้หากนำมาผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นนมสดพร้อมดื่มในขนาดบรรจุ 200 ซีซี จะได้ทั้งสิ้น 23,725,000 กล่องหรือซอง ต่อปี หรือประมาณ 1,977,083 กล่องหรือ ซองต่อเดือน และหากบรรจุในขนาด 250 ซีซี จะได้ทั้งสิ้น 18,980,000 กล่องหรือซองต่อปี หรือ

ประมาณ 1,581,667 กิโลกรัมหรือของต่อเดือน ดังนั้นหากทางสหกรณ์มุ่งหวังที่จะแปรรูปน้ำมันดิบที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อจำหน่ายปริมาณนมพร้อมดื่มที่สหกรณ์จะต้องจำหน่ายในรอบ 1 ปีจะมีจำนวนระหว่าง 23,725,000 ถึง 18,980,000 กิโลกรัมหรือของต่อปี และถึงแม้ว่าทางสหกรณ์เน้นการจำหน่ายน้ำมันดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตที่รับซื้อในช่วงโรงเรียนเปิดภาคการศึกษา ซึ่งรวมระยะเวลาได้ประมาณ 10 เดือน จากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าในช่วงเวลาที่โรงเรียนเปิดภาคการศึกษาสหกรณ์มักจะไม่ต้องประสบปัญหาด้านการระบายน้ำมันดิบ แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์ยังคงต้องหาวิธีการในการจัดการกับปริมาณน้ำมันดิบในช่วง 2 เดือนที่เหลือ ซึ่งหากจะคำนวณดูแล้วจะพบว่าปริมาณน้ำมันที่ สหกรณ์จะต้องระบายสู่ตลาดมีจำนวน 793,000 กิโลกรัม หรือประมาณ 3,965,000 กิโลกรัมในขนาดบรรจุ 200 ซีซี

- หากพิจารณาอุปทานในตลาดผู้บริโภครวมไปในพื้นที่อำเภอไชยปราการ พบว่าร้านค้าปลีกในพื้นที่อำเภอไชยปราการ ได้นำผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มตราหมีหรือตราอื่นๆเข้ามาจำหน่ายอย่างหลากหลาย และนอกเหนือจากนมสดพร้อมดื่มแล้ว ยังมี นมแปรรูปลักษณะอื่นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออีกหลายประเภท ดังนี้

ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ที่ร้านค้าปลีกในพื้นที่อำเภอไชยปราการมีจำหน่ายได้แก่ คัมมิลค์ โฟร์โมส พริน่า อสค. เฟรชมิลค์ ภูพิงค์ และจากไชยปราการ (เมจิ) ซึ่งพบว่า คัมมิลค์มีจำหน่ายใน 96 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าปลีกที่สุ่มมาได้

ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่ม UHT ที่ร้านค้าปลีกในพื้นที่อำเภอไชยปราการมีจำหน่ายได้แก่ โฟร์โมส เมจิ หนองโพ ไชยชัย มะลิ คันทรีเฟรช ตราหมี แอนลีน แลคต้า และอแลคต้า ซึ่งพบว่า โฟร์โมสมีจำหน่ายในทุกร้าน รองลงมาเป็นตราหมีหรือของมะลิที่มีจำหน่ายใน 90 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าปลีกที่สุ่มมาทั้งหมด

แต่อย่างไรก็ตามประเภทของนมพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายมากเป็น 2 อันดับแรกในร้านค้าปลีกดังกล่าวเป็นนมประเภท UHT และผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว

- อุปทานในตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียน จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2542 พบว่าตราหมีหรือตราอื่นๆที่เป็นผู้ครองตลาดมีเพียง 3 ตราหมีหรือหลัก คือ ตราหมีหรือมะลิ ตราหมีหรือเฟรชมิลค์ และตราหมีหรือ อสค. โดยตราหมีหรือเฟรชมิลค์เป็นผู้นำตลาด ตามด้วยตราหมีหรืออสค. และตราหมีหรือมะลิซึ่งจะเน้นการจำหน่ายเป็น UHT แต่อย่างไรก็ตามในช่วงกลางปี พ.ศ.2543 ภาครัฐได้มีนโยบายช่วยเหลือผู้ผลิตน้ำมันดิบในท้องถิ่นให้สามารถระบายน้ำมันดิบออกสู่ตลาดได้ โดยการวางนโยบายการจัดซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากภายในท้องถิ่น ทำให้สหกรณ์สามารถระบายน้ำมันดิบให้แก่ผู้ผลิตได้ทั้งหมด และยังทำให้ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผลิตจากน้ำมันดิบของ สหกรณ์สามารถรองตลาดนมสำหรับโรงเรียนในพื้นที่อำเภอไชยปราการได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่านโยบายดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ตลอดไปหรือไม่ และหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอันส่งผลให้น้ำมันดิบที่ผลิตได้จากสหกรณ์ไม่สามารถระบายไปสู่ผู้แปรรูปได้ ประกอบกับไม่มีแรงกดดันให้โรงเรียนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนดังกล่าวให้จัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่นอีก สหกรณ์จะยังคงสถานะภาพ ดังกล่าวหรือไม่

แนวโน้มอุปสงค์

การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดสำหรับนมสดพร้อมดื่มในพื้นที่อำเภอไชยปราการ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ แนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการของตลาด

องค์กร เนื่องจากหากพิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภคของตลาดในเขตอำเภอไชยปราการแล้ว พบว่าสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วนดังกล่าว โดยกลุ่มตลาดองค์กรที่เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงเรียนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐด้านการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้แก่นักเรียนในโรงเรียนดังกล่าว และมีกลุ่มที่เป็นองค์กรย่อย เช่นศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และศาสนสถานในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มตลาดผู้บริโภคในเขตนี้ก็จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากจากการสำรวจความคิดเห็นในการคิมนมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้ทั้งหมดคิมนม และมีมากถึง 80 กว่าเปอร์เซ็นต์ที่คิมนมทุกสัปดาห์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ถึง 2 ครั้ง และในจำนวนนั้นมียกกว่าครึ่งของผู้คิมนมทุกสัปดาห์ที่คิมนมทุกวัน และที่สำคัญคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการคิมนมมีความสำคัญมาก

• แนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนคิมนม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการคิมนมในระดับสำคัญถึงสำคัญมาก ส่วนใหญ่คิมนมทุกวัน ร้อยละ 49.65 ปริมาณนมที่คิมนม 250 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 34.27 รองลงมาคือ คิมนมในปริมาณ 200 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 30.07 และปริมาณ 80-120 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 26.57 สมาชิกในบ้านส่วนใหญ่คิมนมทุกคน ร้อยละ 50.35 รองลงมาคิมนมสมาชิกในบ้านบางคนคิมนม ร้อยละ 40.56 และคิมนมเพียงคนเดียว เพียงร้อยละ 7.69

หากนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจดังกล่าวมาใช้ในการประมาณความต้องการบริโภคนมของผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการจะพบว่า ในจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอไชยปราการ ประมาณร้อยละ 70 (มาจาก $50 + (40/2)$) มีความต้องการบริโภคนมสด โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยโดยประมาณ 104 ซีซีต่อคน และในจำนวนนี้ร้อยละ 50 คิมนมทุกวัน ร้อยละ 25 คิมนมสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และร้อยละ 19 คิมนมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

จำนวนประชากรในเขตไชยปราการช่วงอายุ 1 ขวบขึ้นไปมีจำนวน 45,436 คน คิดเป็นผู้ที่มีความต้องการบริโภคนมสดจำนวน 31,806 คน โดย 15,903 คนคิมนมทุกวัน 7,952 คนคิมนมสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และ 6,043 คนคิมนมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นสามารถสรุปประมาณการนมสดที่เป็นที่ต้องการของประชากรในเขตอำเภอไชยปราการคือ 15,414,620 ซีซีต่อสัปดาห์ หรือ 15,414.62 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 220.23 กิโลกรัมต่อวัน และหากประมาณการในช่วง 1 ปีพบว่าปริมาณความต้องการนมสดในตลาดผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการมีจำนวนทั้งสิ้น 801,560.24 กิโลกรัมต่อปี

• แนวโน้มความต้องการของตลาดองค์กร

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการประกอบด้วยโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อให้นักเรียน มีจำนวนทั้งสิ้น 27 โรงเรียน โดยจัดแบ่งได้ตามจำนวนนักเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ ในปีการศึกษา 2542 มีจำนวนนักเรียนวันก่อนประถมศึกษารวมทั้งสิ้น 1,116 คน และนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-4 มีทั้งสิ้น 2,649 คน จำนวนงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรโดยเฉลี่ย 5 บาทต่อนักเรียน 1 คน ต่อวัน รวม 200 วันต่อปี รวมงบประมาณที่โรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการได้รับจัดสรรเพื่อซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับนักเรียนทั้งสิ้น 3,765,000 บาทต่อปี หรือคิดเป็นปริมาณน้ำนมที่ได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 753,000 กิโลกรัมขนาด 200 ซีซี ต่อปี

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอใกล้เคียงไชยปราการ

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอใกล้เคียงไชยปราการ อันประกอบด้วย อำเภอฝาง อำเภอแม่อาย อำเภอเวียงแหง และอำเภอเชียงดาว ซึ่งตามบัญชีจัดสรรงบประมาณอาหารเสริม (นม) ปีงบประมาณ 2542 งวดที่ 1/2543 ครั้งที่ 1 ซึ่งเงินจัดสรรสำหรับงวดนี้คือ 100 วัน ดังนั้น อำเภอแม่อายได้รับทั้งสิ้น 2,458,584 บาท อำเภอฝางได้รับทั้งสิ้น 3,253,650 บาท อำเภอเวียงแหงได้รับทั้งสิ้น 950,126 บาท และอำเภอเชียงดาวได้รับทั้งสิ้น 3,084,165 บาท รวมเป็นงบประมาณในช่วงภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2543 ทั้งสิ้น 9,746,525 บาท หรือคิดเป็นปริมาณน้ำนมที่ได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 1,949,305 กิโลกรัมขนาด 200 ซีซี ต่อภาคการศึกษา และหากประมาณการในรอบ 1 ปี ปริมาณน้ำนมที่จะได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 3,898,610 กิโลกรัมขนาด 200 ซีซีต่อปี

2. สรุปพฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของช่องทางตลาด และพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

• พฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ

จากการสัมภาษณ์ และการสอบถามจากโรงเรียนต่างๆที่ได้รับจัดสรรงบประมาณในเขตอำเภอไชยปราการ พบว่ามีคนกลางเพียงไม่กี่รายที่เป็นผู้จำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ผู้จำหน่ายเหล่านี้มักเป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆมาอย่างต่อเนื่อง และมักจะมีโรงเรียนที่เป็นลูกค้าประจำของคนกลางแต่ละรายอยู่แล้ว กลยุทธ์ในการจำหน่ายของคนกลางเหล่านี้เน้นหนักเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เสนอขายในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีข้อน่าสังเกตว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาโรงเรียนจำนวนน้อยมากที่ใช้ความสนใจเรื่องคุณภาพของนมที่จัดซื้อเข้ามาเนื่องจากขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มเท่าที่ควร และตั้งแต่ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2543 ภาครัฐบาลได้ออกนโยบายควบคุมการจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆโดยระบุว่าคุณภาพนมสดพร้อมดื่มที่โรงเรียนจะจัดซื้อโดยใช้งบประมาณที่จัดสรรนั้นจะต้องมีแหล่งกำเนิดจากน้ำนมดิบในท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของนมสดพร้อมดื่มและความสัมพันธ์ที่ดีกับสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ทำให้โรงเรียนต่างๆหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ในตราหมีที่ทางสหกรณ์เสนอให้แก่ทางโรงเรียน มากขึ้นด้วย ทำให้สหกรณ์สามารถจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตนมสดพร้อมดื่มได้อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

• พฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการ

จากจำนวนร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่ทั้งหมดในไชยปราการและตำบลแม่ข้า อำเภอฝาง ทั้งหมด 247 ร้าน ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่จำนวน 25 ร้าน เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของร้านค้าปลีกเหล่านั้น ผลการศึกษาพบว่า

ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด คือ นม UHT และนมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือนมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 92.00

ประเภทของนม UHT ที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 24 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราฟ้าโม่สด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนมตรามะลิ คิดเป็นร้อยละ 91.67

ประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีผู้จำหน่าย จำนวน 23 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์นิยมจำหน่ายนมดัชมิลค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ นมโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 73.90 และ นมไชยปราการ คิดเป็นร้อยละ 26.10

ผู้จัดจำหน่ายนมซื้อผลิตภัณฑ์นมจากหน่วยรถของบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือร้านค้าส่งในอำเภอฝาง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และร้านค้าส่งในเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ผู้จัดจำหน่ายทุกรายเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 100 และหน่วยรถ คิดเป็นร้อยละ 52 โดยที่ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมนิยมซื้อจากร้านค้าส่งในฝาง และตลาดบ้านท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีเหตุผลสำคัญในการซื้อจากร้านค้าส่งในฝางและตลาดบ้านท่า คือ มีสินค้าให้เลือกหลายตราหือหรือครบทุกยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือมีการบริการส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 38.50 และโดยที่ผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งหน่วยรถ มีเหตุผลสำคัญในการซื้อ คือ ความสะดวกในการขนส่ง เพราะมีการบริการถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 61.54

ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีความถี่ในการจัดซื้อนมมาจำหน่ายสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 และ ตามความสะดวก หรือของหมด คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

และสำหรับนมพาสเจอร์ไรซ์ ผู้จัดจำหน่ายนิยมซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากอายุของนมสั้น ส่วนที่นิยมจัดซื้อจากหน่วยรถที่มาส่ง ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อยนั้น เนื่องจากหน่วยรถที่มาส่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมาเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 23 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 13-24 ขวด/ถุง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ 37-48 ขวด/ถุง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.52 และ 25-36 ขวด/ขวด ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ผู้จัดจำหน่ายนม UHT จำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนม UHT 7-10 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือ 4-6 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.22 และ 16-20 หีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.58 ตามลำดับ

ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่น คือ นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ นม UHT คิดเป็นร้อยละ 64.00 และนมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 12.00

ประเภทนม UHT ยี่ห้อที่ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายดีกว่านมประเภทอื่น คือ นมตราโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ นมตราแลคตาซอยคิดเป็นร้อยละ 24 โดยรสชาติที่ขายดีกว่ารสชาติอื่น คือ รสหวาน

ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 23 ราย ส่วนใหญ่จำหน่าย นมพาสเจอร์ไรซ์ได้ 7-12 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือจำนวน 1-6 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวันและ 13-24 ขวด/ซอง/กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.09

ผู้จัดจำหน่ายนม UHT จำนวน 24 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายนม UHT ได้ 25-36 กล่องต่อวัน และ 61-72 กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมาคือ 73-108 กล่องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 37-48 กล่องต่อวันคิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและตราซื้อที่นำมาจำหน่ายในร้านตามความชอบชอบลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือตราซื้อที่คิดตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ เลือกตราซื้อที่ขายง่าย คิดเป็นร้อยละ 32

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นมที่ขายในร้านค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยราคาขายของร้านค้าทั้งไปในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ ต้นทุนของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48 และตั้งราคาถูกกว่าร้านทั่วไป เพื่อ ดึงดูดลูกค้า หรือสามารถขายได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

ผู้จัดจำหน่ายมีความคิดเป็นต่อการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ว่าขายง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม่ยากและยาก คิดเป็นร้อยละ 28.00

ผู้จัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นสนับสนุนว่านมพาสเจอร์ไรซ์ ขายง่าย หรือ ไม่ยาก เนื่องจาก มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เป็นนมแช่เย็น คิดเป็นร้อยละ 20 และอยู่ในตู้แช่โชว์ให้เห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16

ส่วนผู้จัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นสนับสนุนว่านมพาสเจอร์ไรซ์ ขายได้ยากหรือค่อนข้างยาก เนื่องจาก อายุนมสั้น คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ ไม่สะดวกในการดูแลรักษาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12 และ มีความยุ่งยากในการเปลี่ยน/คืน สินค้า คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการรับนมพาสเจอร์ไรซ์ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ อาจจะรับ คิดเป็นร้อยละ 36 และ รับแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8

ผู้จัดจำหน่ายที่ยังไม่แน่ใจในการรับนมพาสเจอร์ไรซ์ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ บางคนได้แสดงความคิดเห็นดังนี้คือ ต้องการดูความชอบหรือไม่ และรอให้สินค้าคิดตลาดก่อน

- พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมในตอนเช้า ร้อยละ 70.63 รองลงมา คือ ดื่มนมในช่วงเวลาก่อนนอน ร้อยละ 32.87 และตอนเย็น ร้อยละ 28.67 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมเพราะต้องการมีสุขภาพดี ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ ดื่มนมเพื่อเสริมสร้างกระดูก ร้อยละ 51.05 และดื่มนมเพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรง ร้อยละ 38.46

สมาชิกในบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมทุกคน ร้อยละ 50.35 รองลงมาคือสมาชิกในบ้านบางคนดื่ม ร้อยละ 40.56 และดื่มนมเพียงคนเดียว เพียงร้อยละ 7.69

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมสด UHT ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือนมสดพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 45.45 และนมเปรี้ยวแต่งรสและกลิ่น ร้อยละ 38.46

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มนมรสหวาน ร้อยละ 58.74 รองลงมาคือนมปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น สดอเบอร์รี่ รสน้ำผึ้ง รสโกโก้ ฯลฯ ร้อยละ 45.45 และนมรสจืด ร้อยละ 42.66

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมตราชมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 39.16 รองลงมาคือตรามะลิ ร้อยละ 32.17 และ ไพร์โมส ร้อยละ 9.09

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มากที่สุด ร้อยละ 70.63 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวด ร้อยละ 13.99 และ บรรจุภัณฑ์แบบถุง หรือ ซอง ร้อยละ 6.99

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้มนมในปริมาณ 250 ซีซี ค่ครั้ง ร้อยละ 34.27 รองลงมาคือ ค้มนมในปริมาณ 200 ซีซี ค่ครั้ง ร้อยละ 30.07 และปริมาณ 80-120 ซีซี ค่ครั้ง ร้อยละ 26.57

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 88.81 และมีผู้ไม่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 11.19

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมเพื่อค้เองและคนให้คนในครอบครัวค้ ร้อยละ 63.77 รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อเพื่อค้เอง ร้อยละ 22.83 และ ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวค้ ร้อยละ 12.59

ในกรณีของการตัดสินใจซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวค้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยความชอบของสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 59.84 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 37.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 29.92 รองลงมาคือซื้อ 2-3 วันค่ครั้ง ร้อยละ 23.62 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 18.11

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นม UHT ร้อยละ 75.59 รองลงมาคือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 74.02 และ นมโยเกิร์ต ร้อยละ 42.52

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์เป็นแบบถุง ขนาด 200 ซีซี ร้อยละ 28.92 รองลงมาคือแบบขวด ขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 21.69 และแบบถุงขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 14.46

ผู้บริโภคที่ซื้อนม UHT ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 200 ซีซี ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ซื้อนม UHT ขนาด 250 ซีซี ร้อยละ 43.75

ผู้บริโภคที่ซื้อนมสเตอไรไรซ์ทุกคนจะซื้อขนาด 145 ซีซี

ผู้บริโภคที่ซื้อนมผลส่วนใหญ่ซื้อนมผลที่บรรจุในถุง ร้อยละ 63.33 รองลงมาคือบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 50 ผู้ซื้อนมผลที่บรรจุในถุงส่วนใหญ่ซื้อขนาด 400 ซีซี ร้อยละ 20.00 รองลงมาคือซื้อขนาด 1000 ซีซี ร้อยละ 13.33 ผู้ซื้อนมผลที่บรรจุในกระป๋อง ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 400 ซีซี 1000 ซีซี และ 2000 ซีซี ร้อยละ 13.33

ผู้บริโภคที่ซื้อนมโยเกิร์ตส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด ร้อยละ 92.59 โดยซื้อขนาด 120 ซีซี ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ซื้อขนาด 80 ซีซี ร้อยละ 25.93

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมรสหวานมากที่สุด ร้อยละ 60.63 รองลงมาคือนมปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น สดอเบอร์รี่ น้ำผึ้ง โกโก้ ฯลฯ ร้อยละ 46.46 และ นมรสจืด ร้อยละ 39.37

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมตราฉลมากที่สุด ร้อยละ 36.22 รองลงมา คือนมตราเมจิ 33.86 และ นมตราโฟร์โมส ร้อยละ 11.81

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมจากร้านขายของชำใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 25.20 รองลงมาคือร้านสหกรณ์ ร้อยละ 21.26 และ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 19.69

ผู้บริโภคที่ซื้อนมมีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราห้ ร้อยละ 92.13 และ เลือกตราห้ใดก็ได้ ร้อยละ 35.43

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราห้ เลือกตราฉลมากที่สุด ร้อยละ 50.43 รองลงมาคือนมตราเมจิ ร้อยละ 36.75 และ นมตราโฟร์โมส ร้อยละ 28.21

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยไม่ได้อะไรเลยเลือกตรา ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออยากทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 20.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาติ อร่อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสด แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมีอิทธิพล คือ สีของน้ำนมที่บรรจุอยู่ในยี่ห้อตราสวย เป็นนมที่ผลิตเองได้ในท้องถิ่น ครายี่ห้อเป็นที่รู้จักดีมีมานาน ครายี่ห้อที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก บรรจุกว้างน่าดึงดูดใจ บรรจุกว้าง สะดวกต่อการใช้และเก็บรักษา เป็นครายี่ห้อที่มีอยู่บนป้ายโฆษณาหน้าร้านหรือภายในร้าน ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการลดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมีอิทธิพลน้อย คือ สถานที่จำหน่ายหรือร้านที่จำหน่ายทันสมัย สวยงาม การโฆษณาถึง ครายี่ห้อผ่านสื่อต่างๆน่าสนใจ บุคคลในครอบครัวแนะนำ เพื่อนแนะนำ เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่ายแนะนำ ขอบคารถือหรือนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา มีของแจกแถม และมีการชิงโชคของรางวัล

- พฤติกรรมการจัดซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในเขตอำเภอไชยปราการ

การจัดซื้อนมสดพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเป็นไปตามระเบียบที่ทางภาครัฐบาลกำหนดไว้ วิธีการที่ใช้ในการจัดซื้อคือการประมูล ซึ่งโรงเรียนเหล่านั้นก็มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มที่เสนอราคาที่ต่ำที่สุดเพราะนั่นหมายถึงทางโรงเรียนจะได้ประโยชน์จากการจัดซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ นอกจากนี้โรงเรียนยังพอใจที่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนและสามารถให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายที่ได้รับการคัดเลือกจึงมักเป็นผู้จำหน่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีกับทางโรงเรียนมาโดยตลอดเพราะได้รับความเชื่อถือมากกว่ารายใหม่ๆที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ส่วนในประเด็นของการช่วยเหลือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ผู้บริหารโรงเรียนได้เน้นถึงประเด็นในเรื่องที่สหกรณ์ฯไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นครายี่ห้อของ สหกรณ์ฯเองมาจำหน่ายทำให้ลำบากต่อทางโรงเรียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของทางสหกรณ์ฯที่มีการผลิออกมาในชื่อครายี่ห้ออื่น เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดว่าซื้อครายี่ห้อใดก็ได้เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเนื่องจากภาครัฐมีนโยบายในการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียนในเงื่อนไขใหม่ทำให้ประเด็นปัญหาดังกล่าวมีน้อยลง และทางสหกรณ์ฯเองก็ได้เข้าไปคลุกคลีและให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนแหล่งน้ำนมดิบของสหกรณ์ฯให้ทางโรงเรียนได้รับทราบมากขึ้นอีกด้วย

3. สรุปถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์จะต้องทำการแปรรูปในแต่ละปีแล้วพบว่ามียังจำนวนสูงถึง 4,745,000 กิโลกรัม หรือ 23,725,000 กิโลกรัมหรือของขนาดบรรจุ 200 ซีซี ในขณะที่ปริมาณความต้องการของตลาดทั้งหมดในการบริโภคในเขตอำเภอไชยปราการมีเพียง 952,160.24 กิโลกรัม นั่นหมายความว่าศักยภาพตลาดในเขตอำเภอไชยปราการมีไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯ แต่หากสหกรณ์ฯสามารถเปิดตลาดไปยังอำเภอใกล้เคียงอีก 4 อำเภอที่กล่าวมาข้างต้น อาจพอเป็นไปได้ที่ศักยภาพตลาดจะสามารถรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯได้ แต่นั่นหมายถึง สหกรณ์ฯต้องสามารถครองตลาดทั้งหมดได้ใกล้เคียง 100

เปอร์เซ็นต์ หรือครองตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเงินทุนของสหกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวได้ และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือการขาดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เพราะคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆมีตลาดที่กว้างในระดับประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต และความได้เปรียบจากต้นทุนคือนำหน่วยค้ามาใช้จ่ายทางการตลาด ดังนั้นการแปรูปน้ำมันดิบเองทั้งหมดของสหกรณ์เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นหนทางที่มีความเป็นไปได้้น้อยมาก และมีโอกาสที่จะประสบปัญหาการขาดทุนอย่างมหาศาล หาก สหกรณ์ยังไม่มีความพร้อมในเรื่องการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อเปิดตลาดในระดับที่กว้างกว่าในเขตอำเภอไชยปราการและใกล้เคียง และหากจะพิจารณาจากสถานะการณ์ในปัจจุบันของสหกรณ์ฯดูเหมือนว่ายังไม่มีความพร้อมทั้งในเรื่องการจัดการด้านการตลาดในระดับที่กว้าง และขาดกำลังเงินในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอีกด้วย

โอกาสที่เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯควรจะเป็นการจำหน่ายน้ำมันดิบให้แก่ผู้ผลิตมากกว่าการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายน้ำมันดิบในลักษณะดังกล่าวมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดภาคการศึกษาน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิต ดังนั้นทางสหกรณ์ฯควรมุ่งทิศทางการจำหน่ายน้ำมันดิบในลักษณะสัญญาซื้อขายแบบล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขร่วมกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพน้ำมันดิบที่สูงกว่ามาตรฐานและมีระดับคุณภาพที่คงที่ในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคากลาง และหากสามารถดำเนินการซื้อขายได้ตามเงื่อนไขดังกล่าว สหกรณ์ฯควรมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพน้ำมันดิบมากกว่าการเพิ่มปริมาณ กำหนดเกณฑ์การรับซื้อน้ำมันดิบจากกลุ่มสมาชิกที่ชัดเจนในระดับคุณภาพที่กำหนด พัฒนาการจัดการฟาร์มให้แก่กลุ่มสมาชิก มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมของการเลี้ยงวัวให้มีคุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพในการจัดการและผลิตน้ำมันดิบที่เหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งการกำหนดตำแหน่งของการจัดการฟาร์มและผลผลิตน้ำมันดิบที่ได้ให้มีจุดเด่น ที่เหนือกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่น วิธีการดังกล่าวน่าจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุมากกว่าที่จะผลิตน้ำมันดิบที่มีคุณภาพทั่วไปในราคาต้นทุนสูงซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในการที่จะต้องไปแข่งขันกับวัตถุดิบที่ผู้ผลิตหรือผู้แปรูปนำเข้าจากต่างประเทศ และไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ และท้ายสุดก็ต้องเผชิญกับปัญหาด้านการตลาดในระยะยาวที่ยากต่อการแก้ไข

นอกจากนั้นสหกรณ์ฯยังสามารถเตรียมความพร้อมสำหรับการแปรูปผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบมาจากสหกรณ์ฯ และการสร้างให้ตลาดเกิดการรับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแบบค่อยเป็นค่อยไปและต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการปูฐานความเข้มแข็งด้านการตลาด และในช่วงที่ผลผลิตน้ำมันดิบไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิตหรือผู้แปรูปได้ทางสหกรณ์ฯก็ยังมีโอกาสที่จะจัดจ้างแปรูปวัตถุดิบเหล่านั้นออกมาในตราหือของสหกรณ์เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพทั้งตัวผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้อีกด้วย และหากในระยะยาวตลาดเกิดการรู้จักและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ทางสหกรณ์ฯก็มีโอกาสที่จะขยายตลาดกว้างขึ้น และในที่สุดสหกรณ์ฯอาจจะสามารถครองสัดส่วนตลาดที่สามารถรองรับปริมาณการผลิตทั้งหมดของสหกรณ์ได้ และนั่นคือความพร้อมที่จะนำไปสู่การบริหารการแปรูปผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองได้ต่อไป

ส่วนตลาดองค์กรก็นับว่าเป็นตลาดหลักอีกตลาดหนึ่งของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และสถานะการณ์ในปัจจุบันกำลังเอื้ออำนวยโอกาสอันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ฯของสหกรณ์ฯ สหกรณ์ฯมีโอกาสนำไปสัมผัสใกล้ชิดกับตลาดในส่วนนี้และยังมีข้อได้เปรียบจากการสนับสนุนโดยนโยบายการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียน ในสถานะ

การณ์เช่นนี้สหกรณ์จะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาวแก่กลุ่มโรงเรียนดังกล่าว และเน้นหนักการรักษา ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า และอาจจะต้องใช้การจำหน่ายแบบ กำไรต่ำเพื่อสร้างส่วนครองตลาดในตลาดส่วนนี้ให้ได้ในระยะแรก และหากสหกรณ์สามารถจัดการด้านเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในรวมถึงคุณภาพในการจัดการวัตถุดิบได้ก็จะส่งผลให้สถานะการณ์การจำหน่ายของ สหกรณ์ดีขึ้นในระยะยาว

รายละเอียดการดำเนินกิจกรรม “วันครอบครัวสัมพันธ์นัดกันดื่มนม”

เนื่องจากวัตถุประสงค์อันหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด คือการสร้างโอกาสและเปิดช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ซึ่งเป้าหมายหลักของช่องทางการจำหน่ายคือภายในท้องถิ่นอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง โดยจะเริ่มเปิดช่องทางจำหน่ายในท้องที่อำเภอไชยปราการเป็นอันดับแรก และในการสร้างโอกาสและเปิดช่องทางในการจำหน่ายนั้น ในระยะแรกจะมุ่งเน้นยังโรงเรียนต่างๆในเขตอำเภอไชยปราการ คนกลาง และร้านค้าต่างๆในอำเภอไชยปราการ เพื่อให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นดังกล่าวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริโภคนมของท้องถิ่นทางคณะวิจัยเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องสร้างกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในท้องถิ่นดังกล่าวกับสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด รวมถึงจะต้องก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการบริโภคนมโดยเฉพาะนมของท้องถิ่นตนเอง นอกจากนั้นต้องเป็นการพัฒนาการยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ ดังนั้นคณะวิจัยจึงจัดทำกิจกรรม “วันครอบครัวสัมพันธ์นัดกันดื่มนม” ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะจัดขึ้นในวันที่ 1 เมษายน 2543 เวลา 15.00 ถึง 18.30 น. ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด เพื่อให้สมาชิกในชุมชนท้องที่อำเภอไชยปราการได้มาร่วมงานดังกล่าว โดยกิจกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกชุมชนในเขตอำเภอไชยปราการกับสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
2. เพื่อสร้างจิตสำนึกในการดื่มนมที่ผลิตภายในท้องถิ่นแก่สมาชิกชุมชนในเขตอำเภอไชยปราการ
3. เพื่อสร้างการยอมรับและสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่นแก่สมาชิกชุมชนเขตอำเภอไชยปราการ

ลักษณะกิจกรรม

จัดเป็นงานวันครอบครัวสัมพันธ์นัดกันดื่มนม ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด โดยประชาสัมพันธ์ไปยังตำบลต่างๆในอำเภอไชยปราการเพื่อให้ประชาชนมาร่วมงานในวันและเวลาที่กำหนดไว้ และได้กำหนดจุดเด่นของงานไว้ที่ การประกวดความสูงระหว่างพ่อลูก โดยให้สมัครได้ที่สหกรณ์หรือสมัครในวันงาน พร้อมกับการร่วมเล่นเกมสัฟเฟอริบของรางวัล

ลักษณะการดำเนินการ

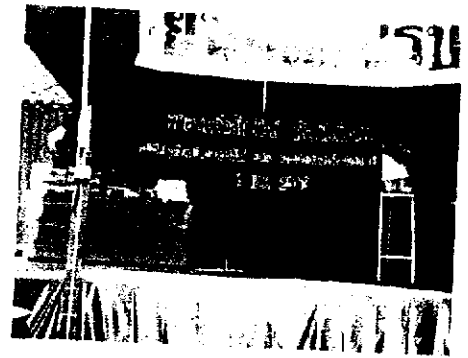
จัดประชาสัมพันธ์งานวันครอบครัวสัมพันธ์นัดกันดื่มนม ตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2543 โดยใช้ป้ายประกาศติดตามสถานที่สำคัญ เช่นที่ว่าการอำเภอและในพื้นที่สำคัญของแต่ละตำบล เช่น ตลาดสด เป็นต้น พร้อมทั้งแจกใบปลิวให้แก่ประชาชนในเขตอำเภอดังกล่าวโดยกระจายไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลต่างให้ช่วยกระจายไปยังประชาชนในพื้นที่

จัดเตรียมสถานที่และความพร้อม ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2543 โดยจัดตั้งทีมงานจัดเตรียมสถานที่ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของทางสหกรณ์ฯ

กำหนดวันงานในวันที่ 1 เมษายน 2543 ระยะเวลา 15.00 – 18.30 น. ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เวลา 14.00 – 15.00 น. เปิดรับสมัครผู้เข้าประกวดความสูงพ่อดูก
- เวลา 15.00-15.30 น. พิธีเปิดงาน “วันครอบครัวสัมพันธ์กันคืบคืบ” โดย นายอำเภอไชยปราการ
- เวลา 15.30-16.00 น. เริ่มแนะนำตัวผู้สมัครเข้าประกวดความสูงพ่อดูกแก่ผู้ร่วมงาน
- เวลา 16.00 – 17.00 น. กิจกรรมเล่นเกมสำหรับผู้ร่วมงาน
- เกมสืบเชิยบลูกโป่ง
 - เกมสืบเชิย 2000
 - เกมสืบจับกลุ่มตามคำสั่ง
- เวลา 17.00 – 17.30 น. ประกาศรายชื่อผู้เข้ารอบชิงชนะเลิศในการประกวดความสูงพ่อดูก
- จับรางวัลหางบัตรสำหรับผู้ร่วมงาน 9 รางวัล
- รางวัล พัดลม 1 เครื่อง
 - รางวัล วิทย์ 1 เครื่อง
 - รางวัล นมสด 2 ถัง
 - รางวัล ผ้าเช็ดตัว 5 ผืน
- เวลา 17.30 – 18.00 น. กิจกรรมเล่นเกมสำหรับผู้ร่วมงาน
- เกมสืบแข่งขันคืบคืบประเภทเดี่ยว
 - เกมสืบแข่งขันคืบคืบประเภททีม
 - เกมสืบทายคำ
- เวลา 18.00 – 18.30 น. ประกาศผลการประกวดความสูงพ่อดูก และมอบของรางวัลแก่ผู้ชนะ
- เวลา 18.30 – 19.00 น. จับรางวัลหางบัตรแก่ผู้ร่วมงาน 10 รางวัล
- รางวัล พัดลม 2 เครื่อง
 - รางวัล วิทย์ 1 เครื่อง
 - รางวัล นมสด 2 ถัง
 - รางวัล ผ้าขนหนู 5 ผืน
- และปิดงาน

ภาพกิจกรรม



ภาพเวทีกิจกรรมก่อนเริ่มงาน



ภาพประธานในพิธีกล่าวเปิดงาน



ภาพบรรยากาศทั่วไปภายในงาน

วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลทำกิจกรรม

เรียน

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วมกับ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ได้จัดทำโครงการวิจัย “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ และ พัฒนาการยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปสนใจและให้ความสำคัญในการดื่มนมมากขึ้น ทางคณะวิจัยฯ จึงได้จัดให้มีการทำกิจกรรม ในงาน “ครอบครัวสัมพันธ์กันดีนม” ซึ่งจะมีกิจกรรมมากมายและมีการประกวดความสูงระหว่าง พ่อ – ลูก ของบุคคลทั่วไปในอำเภอไชยปราการ ในวันที่ 1 เมษายน 2543 เวลา 14.00 น. ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด โดยสามารถเขียนใบสมัครได้ที่ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ได้ตั้งแต่บัดนี้ จนถึงวันที่ 28 มีนาคม 2543

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลทำกิจกรรมแก่บุคคลทั่วไปในอำเภอไชยปราการด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในครั้งนี้และโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌ. เชียงใหม่)

หัวหน้าโครงการวิจัยฯ

รองคณบดีปฏิบัติราชการแทนคณบดี

โทร. (053) 942126-7

โทรสาร (053) 892201

ใบสมัคร

กิจกรรม “ประกวดความสูง พ่อ – ลูก”
ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
วันที่ 1 เมษายน 2543
เวลา 14.00 น.

1. ชื่อบิดา.....นามสกุล.....
 อายุ.....ปี ความสูง.....เซนติเมตร
2. ชื่อบุตร/ธิดา.....นามสกุล.....
 อายุ.....ปี ความสูง.....เซนติเมตร
3. ปัจจุบันอยู่บ้านเลขที่.....ซอย.....หมู่.....ตำบล.....
 อำเภอ.....จังหวัด.....โทรศัพท์.....

กรุณาแนบสำเนาทะเบียนบ้านมาพร้อมใบสมัครด้วย

วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2543

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมพิธีเปิดงาน “ครอบครัวสัมพันธ์กันคืบนม”

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย : กำหนดการวันงาน “ครอบครัวสัมพันธ์กันคืบนม”

ตามที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วมกับ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด จะจัดทำกิจกรรม ในงาน “ครอบครัวสัมพันธ์กันคืบนม” ขึ้น ในวัน เสาร์ที่ 1 เมษายน 2543 เวลา 15.00 น. ทางคณะทำงานโครงการขอเรียนเชิญท่านมาร่วมงานเพื่อเป็นเกียรติในพิธีเปิดงาน ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดมาเป็นเกียรติในพิธีเปิดงาน ตามวันและเวลาดังกล่าว

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่)

หัวหน้าโครงการวิจัยฯ

รองคณบดีปฏิบัติราชการแทนคณบดี

โทร. (053) 942126-7

โทรสาร (053) 892201

กำหนดการ ในงาน “ครอบครัวสัมพันธ์นักกันคัมม”

วันเสาร์ที่ 1 เมษายน 2543

เวลา 15.00 น.

15.00 – 15.30	พิธีเปิดงาน
15.30 – 16.00	แนะนำตัวผู้เข้าร่วมการประกวด
16.00 – 17.00	การเล่นเกมส์ของผู้ที่มาร่วมงาน ช่วงที่ 1
17.00 – 17.30	ประกาศผู้เข้ารอบชิงชนะเลิศ พร้อมจับรางวัลช่วงที่ 1
17.30 – 18.00	การเล่นเกมส์ของผู้ที่มาร่วมงาน ช่วงที่ 2
18.00 – 18.30	ประกาศผลการประกวด และมอบรางวัลแก่ผู้ชนะ
18.30-19.0	จับรางวัล ช่วงที่ 2 พร้อมปิดงาน

ภาคผนวกที่ ๕

กิจกรรมการเขียนเรียงความ

วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลทำกิจกรรม
เรียน

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วม
กับ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ได้จัดทำโครงการวิจัย "การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของส
หกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่ม
ให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ และ พัฒนาการยอมรับและการสนับสนุนผลิ
ภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ

ในการนี้ทางคณะวิจัยจะจัดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องร่วมกันภายในโรงเรียน และ ระหว่างโรง
เรียนภายในอำเภอไชยปราการ โดยกิจกรรมแรกจะเป็นกิจกรรม แข่งขันเรียงความภายในแต่ละโรงเรียน ในหัว
ข้อ "ดื่มนมท้องถิ่นคืออะไร" โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ส่งความเรียงต้องเรียนอยู่ชั้น ประถมศึกษาปีที่ 1 - 4
- มีความยาวของความเรียง ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษฟูลสเก็ป
- ขอความกรุณาให้แต่ละโรงเรียนรวบรวมส่งความเรียง ได้ที่ "คุณเกรียงไกร" " ณ
สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ภายในวันที่ 30 เม.ย 2543
- ประกาศผลการตัดสิน และแจกรางวัลในวันที่ 25 พฤษภาคม 2543
- ของรางวัล
 - รางวัลชนะเลิศ มี 1 รางวัล รางวัลละ 500 บาท
 - รางวัลรองชนะเลิศ มี 2 รางวัล รางวัลละ 300 บาท

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลทำกิจกรรมแก่นักเรียนของ
ท่าน หากผลการพิจารณาเป็นประการใด โปรดแจ้งให้ทางคณะวิจัยทราบ โดยกรอกแบบฟอร์ม หนังสือยืนยัน
การเข้าร่วมกิจกรรม และส่งหนังสือตอบรับได้ที่สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ภายในวันที่ 20 มีนาคม 2543
ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่)

หัวหน้าโครงการวิจัยฯ

วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2543

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมทำกิจกรรม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย : หนังสือยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรม

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วมกับ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ได้จัดทำโครงการวิจัย “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่ม ของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ และ พัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การยอมรับและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ

ในการนี้ทางคณะวิจัยขอความร่วมมือในการจัดให้มีทำกิจกรรมต่อเนื่องร่วมกันกับโรงเรียนใน ชุมชน ในเขตอำเภอไชยปราการ โดยกิจกรรมแรกจะเป็นกิจกรรม แข่งขันเรียงความภายในแต่ละโรงเรียน ในหัวข้อ “ค่านิยมท้องถิ่นคืออะไร” โดยมีคุณสมบัติของผู้มีสิทธิเข้าร่วมเขียนเรียงความและรายละเอียดของโครงการดังนี้

1. ผู้ส่งความเรียงต้องเรียนอยู่ชั้น ประถมศึกษาปีที่ 1 – 4
2. มีความยาวของความเรียง ไม่เกิน 3 หน้ากระดาษฟูลสเก็ป (โดยใช้การเขียนลายมือ ห้ามพิมพ์)
3. ขอความกรุณาให้แต่ละโรงเรียนรวบรวมส่งเรียงความ ได้ที่ “คุณเกรียงไกร” สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ภายในวันที่ 30 เม.ย 2543
4. ประกาศผลการตัดสิน และแจกรางวัลในวันที่ 25 พฤษภาคม 2543
5. ได้กำหนดรางวัล โรงเรียนละ 3 รางวัล คือ
 1. รางวัลชนะเลิศ มี 1 รางวัล ๆ ละ 500 บาท
 2. รางวัลรองชนะเลิศ มี 2 รางวัล ๆ ละ 300 บาท

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญเข้าร่วมกิจกรรม และขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลทำกิจกรรมแก่นักเรียนของท่าน หากผลการพิจารณาเป็นประการใด โปรดแจ้งให้ทางคณะวิจัยทราบด้วย โดยขอได้โปรดกรอกแบบฟอร์ม หนังสือยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรม และส่งหนังสือตอบรับได้ที่สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ภายในวันที่ 20 มีนาคม 2543 ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการทำกิจกรรมในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายพร ณ เชียงใหม่)

หัวหน้าโครงการวิจัยฯ

หนังสือยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรม

กิจกรรม การแข่งขันเรียงความ ในหัวข้อเรื่อง “ดีมีนามต้องถนอมดีอย่างไร”

จัดโดย คณะวิจัยโครงการ “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการ จำกัด”

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....

โรงเรียน.....

- ☐ ยินดีเข้าเข้าร่วมกิจกรรม
- ☐ ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

.....
()

หมายเหตุ : ท่านสามารถส่งหนังสือยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรมได้ที่ สหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการ ภายในวันที่ 20 มีนาคม 2543

ភាគទី៧ ក្របខណ្ឌ ៧

កិច្ចការក្នុងគណៈកម្មាធិការក្របខណ្ឌ ៧ ត្រូវធ្វើឡើងដោយស្របតាមកិច្ចការក្នុងគណៈកម្មាធិការក្របខណ្ឌ ៧

7 กุมภาพันธ์ 2544

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข้อมูลทุนวิจัย
เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน

สิ่งที่แนบมาด้วย รายละเอียดทุนสนับสนุนการวิจัยและแบบฟอร์มการนำเสนอแผนการวิจัย

เนื่องด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานสนับสนุนทุนวิจัย (สกว.) สาขาภาคเหนือ และสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ได้มีความร่วมมือในโครงการ “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด” และในความร่วมมือดังกล่าวได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาให้กลุ่มคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาดังกล่าว โดยเปิดโอกาสให้บุคคลและหน่วยงานราชการที่อยู่ในท้องถิ่นได้นำเสนอแผนการวิจัยและแผนการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นโดยเฉพาะกลุ่มโรงเรียนและนักเรียนในเขตอำเภอไชยปราการมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตจากผลผลิตท้องถิ่นไชยปราการ ซึ่งสำนักงานสนับสนุนทุนวิจัย (สกว.) สาขาภาคเหนือ และสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ได้ร่วมกันให้เงินสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยและแผนการดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2544 ได้มีการจัดสัมมนาโดยได้รับความร่วมมือจากครูโรงเรียน และบุคลากรจากหน่วยงานต่างๆในเขตอำเภอไชยปราการในการแสดงความคิดเห็น เพื่อหากรอบในการกำหนดหัวข้องานวิจัยดังกล่าว ซึ่งผลจากการสัมมนาสามารถสรุปกรอบหัวข้อในการทำวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ดังนั้นจึงใคร่ขอส่งรายละเอียดในการนำเสนอหัวข้อและแผนการวิจัยเชิงรุกดังกล่าวให้แก่บุคลากรในสังกัดของท่านได้รับทราบ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำเสนอหัวข้อและโครงร่างแผนการวิจัยเพื่อขอรับทุนสนับสนุนดังรายละเอียดที่แนบมาพร้อมกันนี้

จึงขอเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์จากท่านในการเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดดังกล่าวให้แก่บุคลากรในสังกัดของท่านได้รับทราบต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่
หัวหน้าโครงการ

ทุนการวิจัยเชิงรุกเพื่อสนับสนุนผลงานวิชาการของครูโรงเรียน และบุคลากรในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในเขตอำเภอไชยปราการ

หลักการและเหตุผล

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตนํ้านมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการ เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตนํ้านมพร้อมดื่ม ปัจจุบันสหกรณ์ประสบปัญหาการจัดจำหน่ายนํ้านมดิบ เนื่องจากโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมหลายแห่งได้มีการนำเข้าทั้งหางนมผงและนมอัดแท่ง แทนการรับซื้อนํ้านมดิบจากในประเทศเพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายในตลาด จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้นํ้านมดิบที่ผลิตในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ประสบปัญหาด้านนํ้านมดิบล้นตลาดไม่สามารถหาช่องทางจำหน่ายได้ ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด จึงได้มีแนวความคิดในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการทำข้อตกลงจำหน่ายนํ้านมดิบให้แก่โรงงานแปรรูปบางแห่ง โดยมีเงื่อนไขในการนำนมสดพาสเจอร์ไรซ์และนมสด UHT จากโรงงานดังกล่าวกลับมาจำหน่ายเองบางส่วน โดยสหกรณ์ฯ คาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เป็นผลผลิตจากท้องถิ่นของตนเอง เพื่อเป็นการมุ่งแก้ปัญหาแก่สหกรณ์ฯ ซึ่งก็คือกลุ่มชนของท้องถิ่นนั่นเอง และยังมุ่งสู่การพึ่งพาตนเองของท้องถิ่นเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นแบบยั่งยืนอีกทางหนึ่งด้วย

จากประเด็นปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยคนท้องถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่มีความผูกพันและมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาให้แก่ท้องถิ่น ทั้งกลุ่มครูโรงเรียน และกลุ่มบุคลากรหน่วยงานราชการต่างๆ ให้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว มีส่วนในการสร้างฐานรายได้ให้แก่ท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างศักยภาพทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การให้ทุน

1. เพื่อต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียน หน่วยงานราชการ และชุมชนในเขตอำเภอไชยปราการ ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนของชุมชนในด้านการพัฒนาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมท้องถิ่น
2. เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาด้านวิชาการให้แก่ครูโรงเรียน และบุคลากรหน่วยงานราชการ ในเขตอำเภอไชยปราการ

3. เพื่อเป็นการส่งเสริมทักษะการทำงานวิชาการแก่ครูโรงเรียนและบุคลากรหน่วยงานราชการในเขตอำเภอไชยปราการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมของ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

รายละเอียดการสมัครเพื่อขอรับทุนสนับสนุน

ผู้ที่สนใจสมัครขอรับทุนต้องเป็นครูโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ และ/หรือบุคลากรหน่วยงานราชการในเขตอำเภอไชยปราการ โดยต้องสมัครเป็นทีมตั้งแต่ 3 ถึง 5 คนต่อทีม พร้อมทั้งจัดทำหัวข้อและโครงการวิจัยที่ต้องการขอสนับสนุนทุนตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมกันนี้

1. หัวข้องานวิจัย

ต้องอยู่ในกรอบเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้ให้ชัดเจน “จะทำให้นักเรียนและครูโรงเรียนหรือหน่วยงานราชการในชุมชน สนับสนุนผลิตภัณฑ์นมในท้องถิ่นได้อย่างไร”

2. ลักษณะรายละเอียดงานวิจัย แยกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนแรกต้องมุ่งค้นหาข้อมูลเพื่อนำสู่การวิเคราะห์ในเรื่องนมท้องถิ่น โรงเรียนในเขตไชยปราการ ครูในโรงเรียน หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น และนักเรียนโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ เพื่อนำข้อมูลมาสรุปถึงวิธีการที่จะทำอย่างไรเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างโรงเรียน นักเรียน ครูในโรงเรียน และ/หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่นอำเภอไชยปราการ

ส่วนที่สองต้องมีการวางแผนการดำเนินงานในการเสริมสร้างให้นักเรียนและครูในโรงเรียนหรือหน่วยงานราชการในชุมชน สนับสนุนผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่น โดยอาศัยบทสรุปที่ได้จากส่วนแรก และโครงการดำเนินงานดังกล่าวจะต้องเป็นโครงการระยะสั้นที่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นตามแผนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1.5 เดือน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้ทุน

1. หัวข้อในการวิจัยต้องอยู่ในกรอบของ “จะทำให้นักเรียนและครูในโรงเรียนหรือหน่วยงานราชการในชุมชน สนับสนุนผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่นได้อย่างไร”
2. ทุนการวิจัยจัดสรรเป็น 5 ทุน ทุนละ 10,000 บาท โดยจัดแบ่งเป็นการสนับสนุน 2 ระยะคือ ทุนสนับสนุนการดำเนินงานระยะที่ 1 จำนวนทุนละ 5,000 บาท และทุนสนับสนุนการดำเนินงานระยะที่ 2 จำนวนทุนละ 5,000 บาท
3. การเสนอหัวข้อและข้อเสนอโครงการ จะต้องนำเสนอในรูปกลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่ม 3 ถึง 5 คน

4. ข้อเสนอโครงการที่ส่งเข้ามาจะได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจากคณะบริหาร
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อันประกอบด้วย
รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่
อาจารย์ สุจรรย์พินธ์ สิทธิวงศ์
อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง
อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์
5. รูปแบบการนำเสนอหัวข้อและข้อเสนอโครงการ ต้องมีรูปแบบดังต่อไปนี้
 - 5.1 หัวข้อการวิจัย
 - 5.2 รายชื่อหัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมวิจัย พร้อมทั้งสถานที่ทำงานและที่อยู่ติดต่อได้
 - 5.3 หลักการและเหตุผลในการทำวิจัย
 - 5.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - 5.5 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย
 - 5.6 วิธีที่ใช้ในการวิจัย
 - 5.7 แผนการดำเนินงานกิจกรรมที่ได้มาจากผลการวิจัย
 - 5.8 วิธีการและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานกิจกรรมที่ทำ
 - 5.9 ระยะเวลาในการดำเนินงาน พร้อมทั้งการจัดสรรงบประมาณการวิจัย
6. ระยะเวลาของการวิจัยทั้งระยะที่ 1 และ 2 ต้องไม่เกิน 3 เดือน

กำหนดส่งหัวข้อและข้อเสนอโครงการ

ภายในวันที่ 30 มีนาคม 2544 โดยจะพิจารณาจากวันที่ยื่นของจดหมายเป็นสำคัญ การจัดส่ง
ดังกล่าวให้จัดส่งทางไปรษณีย์เท่านั้น ตามที่อยู่ข้างล่างนี้

อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

หากท่านมีข้อสงสัย หรือคำถามกรุณาติดต่อ โดยตรงที่เบอร์โทรศัพท์ 053-342134 หรือ 053-942135
หรือทางโทรสาร 053-892692

ผลการพิจารณา จะแจ้งให้ทราบผ่านทางหน่วยงานของท่านภายในวันที่ 25 เมษายน 2544

แบบเสนอแผนการวิจัย

ชื่อโครงการ

คณะผู้วิจัย หน่วยงานที่สังกัด และที่อยู่ติดต่อได้

1.
2.
3.
4.
5.

ความสำคัญ ที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย และการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

วัตถุประสงค์ของโครงการ

.....

.....

.....

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

.....

.....

เอกสารอ้างอิง

.....

.....

.....

.....

ระเบียบวิธีวิจัย

.....

.....

.....

.....

ขอบเขตของการวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

.....

.....

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ (ระบุขั้นตอนโดยละเอียด)

.....

.....

.....

.....

.....

สถานที่ทำการเก็บข้อมูล

.....

.....

.....

.....

รายละเอียดงบประมาณ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าโครงการ

()

ลงชื่อ.....ผู้บังคับบัญชา

()

บรรณานุกรม

กองวิชาการ สำนักวิชาการและแผนงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. “ทิศทางการ

และผลิตภัณฑ์”. วิชาการปริทัศน์, (ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 15 มกราคม 2540): np.

ชูศรี บำรุงพฤกษ์. นมและผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2531.

แผนการผลิตสินค้าเกษตร 2541/42 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

“รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์”. เอกสาร
เศรษฐกิจการเกษตร (6/2541 มีนาคม): np.

แผนประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ. เอกสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนัก
ผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2541.

_____. การผลิตผลิตภัณฑ์นมและการจัดการ. เชียงใหม่ : สถาบันบำรุงพันธุ์สัตว์, 2526

เว็บไซต์ของสำนักงานองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย.

www.moac.go.th/main/links/dpo/d3/d3.htm วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2543