

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 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราชื้อของนมที่นิยมซื้อมากที่สุด

ตราชื้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	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 แสดงจำนวนและร้อยละของตราชี้ห้อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเจาะจงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม

ตราชี้ห้อยที่ผู้บริโภคมักเจาะจงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
เมจิ	43	36.75
มะลิ	11	9.40
คันทรี่เฟรช	4	3.42
ดัชมิลล์	59	50.43
โฟร์โมส	33	28.21
โชคชัย	4	3.42
หนองโพ	5	4.27
ไทย – เคนมาร์ก	5	4.27
ตราหมี	7	5.98
สหกรณ์โคนมหัวแก้ว	4	3.42
อื่น ๆ	5	4.27

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เจาะจงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม 117 คน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราชี้ห้อย 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

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยไม่ได้เจาะจงเลือกตรา ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออยากทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือ บริโภคนม	มีอิทธิพลมาก		ค่อนข้างมีอิทธิพล		มีอิทธิพลน้อย		ไม่มีอิทธิพลเลย		รวม		ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ราคาหรือ	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. กลิ่น	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. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ	85	60.28	46	32.62	5	3.55	5	3.55	141	100	3.49	มีอิทธิพลมาก
9. ครายี่ห้อ เช่น เป็นที่รู้จัก 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. หาดรายี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย 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	32.62	35	24.82	19	13.48	141	100	2.77	ค่อนข้างมีอิทธิพล

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนม	มีอิทธิพลมาก		ค่อนข้างมีอิทธิพล		มีอิทธิพลน้อย		ไม่มีอิทธิพลเลย		รวม		ค่าเฉลี่ยตัวนำหนัก	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. เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่าย	15	10.64	32	22.70	48	34.04	46	32.62	141	100	2.11	มีอิทธิพลน้อย
18. คาราหรือนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา	21	14.89	38	26.95	40	28.37	42	29.79	141	100	2.27	มีอิทธิพลน้อย
19. พี่ชายโฆษณาหน้าร้านหรือโน้ตบุ๊ก	44	31.21	45	31.91	21	14.89	31	21.99	141	100	2.72	ค่อนข้างมีอิทธิพล
20. ราคากูเกิล	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. มีของแถม	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

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาดอร่อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสด แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมีอิทธิพลน้อย คือ สถานที่จำหน่ายหรือร้านที่จำหน่ายทันสมัย สวยงาม การโฆษณาถึงครายี่ห้อผ่านสื่อต่างๆน่าสนใจ บุคคลในครอบครัวแนะนำ เพื่อนแนะนำ เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่ายแนะนำ ชอบดารานักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา มีของแจกแถม และมีการชิงโชคของรางวัล

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผลการวิจัยในบทนี้จะเน้นการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ใน การวิจัยระยะที่ 1 เป็นหลัก และมุ่งประเด็นไปยังนมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์และUHT เท่านั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทางสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญ

1. สรุปแนวโน้มอุปทาน และอุปสงค์ ของตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

1.1 แนวโน้มอุปทาน

การพิจารณาด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ ปริมาณน้ำนมที่ผลิตได้จากสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด และจำนวนคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้งในส่วนการจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคทั่วไป และตลาดสำหรับนมโรงเรียน

ปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์ฯผลิตได้โดยเฉลี่ยในช่วงปี 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 คันทรีเฟรช คราห์มี แอนลีน 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 และหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอันส่งผลให้น้ำนมดิบที่ผลิตได้จากสหกรณ์ฯ ไม่สามารถระบายไปสู่ผู้แปรรูปได้ ประกอบกับไม่มีแรงกดดันให้โรงเรียนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนดังกล่าวให้จัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่นอีก สหกรณ์ฯ จะยังคงสถานะภาพดังกล่าวได้หรือไม่

1.2 แนวโน้มอุปสงค์

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

1.2.1 แนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนคิมนม และในจำนวนนั้นร้อยละ 89 ให้ความสำคัญต่อการคิมนมในระดับสำคัญถึงสำคัญมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการคิมนมในระดับสูง และส่วนใหญ่คิมนมทุกวัน 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

จำนวนประชากรในเขตไฮปราคาร์ช่วงอายุ 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 ดังนั้นสามารถสรุปปริมาณการนมสดที่เป็นที่ต้องการของประชากรในเขตอำเภอไฮปราคาร์คือ 15,414,620 ซีซีต่อสัปดาห์ หรือ 15,414.62 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 2202.23 กิโลกรัมต่อวัน และหากประมาณการในช่วง 1 ปีพบว่าปริมาณความต้องการนมสดในตลาดผู้บริโภคในเขตอำเภอไฮปราคาร์มีจำนวนทั้งสิ้น 803,762.33 กิโลกรัมต่อปี

1.2.2 แนวโน้มความต้องการของตลาดองค์กร

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไฮปราคาร์

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอ ไฮปราคาร์ประกอบด้วย 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 รวมงบประมาณที่โรงเรียนในเขตอำเภอไฮปราคาร์ได้รับจัดสรรเพื่อซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับนักเรียนทั้งสิ้น 3,765,000 บาทต่อปี หรือคิดเป็นปริมาณน้ำนมที่ได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 753,000 กล่องขนาด 200 ซีซี ต่อปี

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอใกล้เคียงไฮปราคาร์

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอใกล้เคียงไฮปราคาร์ 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 และหากประมาณการในรอบ 1 ปี ปริมาณน้ำมันที่จะได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 3,898,610 กล่องขนาด 200 ซีซีต่อปี

2. สรุปพฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของช่องทางตลาด ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

2.1 พฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ

จากการสัมภาษณ์ และการสอบถามจากโรงเรียนต่างๆที่ได้รับจัดสรรงบประมาณ ในเขตอำเภอไชยปราการ พบว่ามีคนกลางเพียงไม่กี่รายที่เป็นผู้จำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้จำหน่ายเหล่านี้มักเป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆมาอย่างต่อเนื่อง และมักจะมีโรงเรียนที่เป็นลูกค้าประจำของคนกลางแต่ละรายอยู่แล้ว กลยุทธ์ในการจำหน่ายของคนกลางเหล่านี้เน้นหนักเฉพาะการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เสนอขายในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีข้อน่าสังเกตว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีโรงเรียนจำนวนน้อยมากที่ใช้ความสนใจเรื่องคุณภาพของนมที่จัดซื้อเข้ามาเนื่องจากขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มเท่าที่ควร จึงทำให้คนกลางบางรายใช้วิธีการนำนมผงมาผสมน้ำและบรรจุซองเป็นนมสดพาสเจอร์ไรส์ส่งขายให้แก่โรงเรียน และตั้งแต่ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2543 ภาครัฐบาลได้ออกนโยบายควบคุมการจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆโดยระบุว่านมสดพร้อมดื่มที่โรงเรียนจะจัดซื้อโดยใช้งบประมาณที่จัดสรรนั้นจะต้องมีแหล่งกำเนิดจากน่านมดิบในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามนโยบายนี้ก็ยังคงไม่ได้แก้ปัญหาเรื่องคุณภาพนมนมที่จัดจำหน่ายให้แก่โรงเรียนต่าง เพราะยังคงมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบางรายใช้วิธีการฉีกแซก หลากหลายรูปแบบเพื่อลดต้นทุนการผลิตนมสดพร้อมดื่มของตนเองโดยการผสมนมผงเหมือนเช่นเดิมเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า

การเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของนมสดพร้อมดื่ม และความสัมพันธ์ที่ดีกับสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด ทำให้โรงเรียนต่างๆหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ในตราหือที่ทางสหกรณ์เสนอให้แก่ทางโรงเรียนมากขึ้นด้วย ทำให้สหกรณ์สามารถจำหน่ายนมนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตนมสดพร้อมดื่มได้อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

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 นมตราแลคตาซอยคิดเป็นร้อยละ 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 ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์นิยมจำหน่ายนมเข้มข้นมากที่สุด 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

ประเภทนมผงที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 16 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนมผงนิยมจำหน่ายนมตราหมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.80 รองลงมาคือ นมคูเม็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ นม ซีลีแลค 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

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและตราซื้อที่นำมาจำหน่ายในร้านตามความชอบชอบลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด 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

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นมที่ขายในร้านค้ามากที่สุดคือ 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 เป็นนมแม่เย็น 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 และรอให้สินค้าติดตลาดก่อน

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

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

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 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 นม 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 นมตราโฟร์โมสต์ 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 ร้อยละ 92.13 และเลือกตราดัชมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 50.43 รองลงมาคือนมตราเมจิ ร้อยละ 36.75 และ นมตราโฟร์โมสต์ ร้อยละ 28.21

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยไม่ได้เจาะจงเลือกตรา ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออยากทดลองซื้อใหม่ ร้อยละ 20.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาดอร่อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสดแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

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

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

4. พฤติกรรมการจัดซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในเขตอำเภอ ไชยปราการ

การจัดซื้อนมสดพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเป็นไปตามระเบียบที่ทางภาครัฐบาลกำหนดไว้ วิธีการที่ใช้ในการจัดซื้อคือการประมูล ซึ่งโรงเรียนเหล่านั้นก็มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มที่เสนอราคาต่ำที่สุดเพราะนั่นหมายถึงทางโรงเรียนจะได้ประโยชน์จากการจัดซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ นอกจากนี้โรงเรียนยังพอใจที่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนและสามารถให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายที่ได้รับการคัดเลือกจึงมักเป็นผู้จำหน่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีกับทางโรงเรียนมาโดยตลอดเพราะได้รับความเชื่อถือมากกว่ารายใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ส่วนในประเด็นของการช่วยเหลือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ผู้บริหารโรงเรียนได้เน้นถึงประเด็นในเรื่องที่สหกรณ์ฯ ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของสหกรณ์ฯ เองมาจำหน่ายทำให้ลำบากต่อทางโรงเรียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของทางสหกรณ์ฯ ที่มีการผลิตออกมาในชื่อตราหืออื่น เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดว่าซื้อตราหือใดก็ได้เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเนื่องจากภาครัฐมีนโยบายในการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียนในเงื่อนไขใหม่ทำให้ประเด็นปัญหาดังกล่าวมีน้อยลง และทางสหกรณ์ฯ เองก็ได้เข้าไปคลุกคลีและให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนแหล่งน้ำนมดิบของสหกรณ์ฯ ให้ทางโรงเรียนได้รับทราบมากขึ้นอีกด้วย

5. ข้อเสนอแนะด้านโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์จะต้องทำการแปรรูปในแต่ละปีแล้วพบว่า มีจำนวนสูงถึง 4,745,000 กิโลกรัม หรือ 23,725,000 กlost หรือของขนาดบรรจุ 200 ซีซี ในขณะที่ปริมาณความต้องการของตลาดทั้งหมดในการบริโภคในเขตอำเภอไชยปราการมีเพียง 954,362.33 กิโลกรัมต่อปี นั่นหมายความว่าศักยภาพตลาดในเขตอำเภอไชยปราการมีไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯ แต่หากสหกรณ์ฯ สามารถเปิดตลาดไปยังอำเภอใกล้เคียงอีก 4 อำเภอที่กล่าวมาข้างต้น อาจพอเป็นไปได้ที่ศักยภาพตลาดจะสามารถรองรับ

รับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ได้ แต่นั่นหมายถึงสหกรณ์ฯต้องสามารถครองตลาดทั้งหมดได้ใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ หรือครองตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเงินทุนของสหกรณ์ฯที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวได้ และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือการขาดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เพราะคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆมีตลาดที่กว้างในระดับประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต และความได้เปรียบจากต้นทุนค่อหน่วยด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนั้นการแปรรูปน้ำนมดิบเองทั้งหมดของสหกรณ์ฯเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นหนทางที่มีความเป็นไปได้ น้อยมาก และมีโอกาสที่จะประสบปัญหาการขาดทุนอย่างมหาศาล หากสหกรณ์ฯยังไม่มีความพร้อมในเรื่องการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อเปิดตลาดในระดับที่กว้างกว่าในเขตอำเภอไชยปราการและใกล้เคียง และหากจะพิจารณาจากสถานะการณ์ในปัจจุบันของสหกรณ์ฯดูเหมือนว่ายังไม่มีความพร้อมทั้งในเรื่องการจัดการด้านการตลาดในระดับที่กว้าง และขาดกำลังเงินในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอีกด้วย

โอกาสที่เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯควรจะเป็นการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตมากกว่าการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะดังกล่าวมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดภาคการศึกษา น้ำนมดิบจากทางสหกรณ์ฯไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิต ดังนั้นทางสหกรณ์ฯควรมุ่งทิศทางการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะสัญญาซื้อขายแบบล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขร่วมกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพน้ำนมดิบที่สูงกว่ามาตรฐานและมีระดับคุณภาพที่คงที่ในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด และหากสามารถดำเนินการซื้อขายได้ตามเงื่อนไขดังกล่าว สหกรณ์ฯควรมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบมากกว่าการเพิ่มปริมาณ และมีการกำหนดเกณฑ์การรับซื้อน้ำนมดิบจากกลุ่มสมาชิกที่ชัดเจนในระดับคุณภาพที่กำหนด พัฒนาการจัดการฟาร์มให้แก่กลุ่มสมาชิก มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมของการเลี้ยงวัวให้มีคุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพในการจัดการและผลิตน้ำนมดิบที่เหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งการกำหนดตำแหน่งของการจัดการฟาร์มและผลผลิตน้ำนมดิบที่ได้ให้มีจุดเด่นที่เหนือกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่น วิธีการดังกล่าวน่าจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ต้นทุนต่ำกว่าที่จะผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพทั่วไปในราคาต้นทุนสูงซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในการที่จะต้องไปแข่งขันกับวัตถุดิบที่ผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปนำเข้าจากต่างประเทศ และไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ 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 ในสถานการณ์เช่นนี้สหกรณ์ฯจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแก่กลุ่มโรงเรียนดังกล่าว โดยการสนับสนุนส่งเสริมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของกลุ่มโรงเรียนดังกล่าว และเน้นหนักการรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะต้องใช้การจำหน่ายแบบกำไรต่ำเพื่อสร้างส่วนครองตลาดในตลาดส่วนนี้ให้ได้ในระยะแรก ในขณะที่เดียวกันก็ควรที่จะมุ่งในเรื่องการพัฒนารฐานข้อมูลของตลาดส่วนนี้เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การขายและวางแผนการขายที่เหมาะสมได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมุ่งสำรวจและศึกษาความต้องการของตลาดส่วนนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบกับคุณภาพการให้บริการที่ประทับใจ และหากสหกรณ์ฯสามารถจัดการด้านเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในรวมถึงคุณภาพในการจัดการวัตถุดิบได้ก็จะส่งผลให้สถานการณ์การจำหน่ายของสหกรณ์ฯดีขึ้นในระยะยาว

ภาคผนวกที่ ๑

แบบสอบถามผู้บริโภค

ภาคผนวกที่ 1



แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการค้มนม



1. ท่านค้มนมหรือไม่

- ☐ ค้มนม
- ☐ ไม่ค้มนม เพราะ.....

2. ท่านคิดว่าการค้มนมมีความสำคัญในระดับใด

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

3. ท่านค้มนมบ่อยแค่ไหน

- ☐ ค้มนมทุกวัน
- ☐ ค้มนมสัปดาห์ละ 1 หรือ 2 ครั้ง
- ☐ ค้มนมสัปดาห์ละ 3 หรือ 4 ครั้ง
- ☐ ค้มนมสัปดาห์ละครั้ง
- ☐ ค้มนมเดือนละ 2 หรือ 3 ครั้ง
- ☐ ค้มนมเดือนละครั้ง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ปกติท่านจะค้มนมในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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



5. โดยส่วนมากท่านคิมนเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ต้องการบำรุงร่างกายเป็นพิเศษในช่วงไม่สบาย
- ☐ ต้องการมีสุขภาพดี
- ☐ ต้องการเสริมสร้างกระดูก
- ☐ ต้องการให้ร่างกายเจริญเติบโต และแข็งแรง
- ☐ คิมนเพราะรสชาติอร่อย
- ☐ คิมนตามบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ในบ้านท่านมีใครคิมนบ้าง

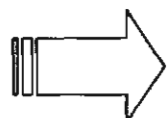
- ☐ ท่านคิมนเพียงคนเดียว
- ☐ คิมนทุกคนในบ้าน
- ☐ คิมนเป็นบางคน ประมาณ.....คน

7. ท่านชอบคิมนมีลักษณะใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ นมสดUHT
- ☐ นมสดพาสเจอร์ไรซ์
- ☐ นมสดสเตอริไรซ์ (กระป๋อง)
- ☐ นมผงนำมาชงเอง
- ☐ นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
- ☐ นมเปรี้ยวปรุงแต่งรสและกลิ่น

8. ท่านชอบคิมนรสชาติใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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



9. ทรายี่ห้อใดที่ท่านชอบคิมที่สุด

- ☐ เมจิ
☐ มะลิ
☐ คันทรีเฟรส
☐ คัมมิลล์
☐ 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 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อนม



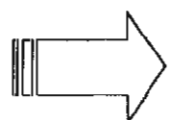
12. ท่านเคยซื้อนมสดเองหรือไม่

- ☐ 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 ตรามณี ตรามอร์คิด)

☐ นมผง

ขนาดที่ซื้อโดยปกติ

☐ ถุง

- ☐ 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

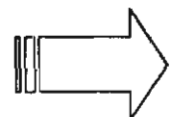
- | | |
|--|---|
| ☐ เมจิ | ☐ โชคชัย |
| ☐ มะลิ | ☐ หนองโพ |
| ☐ คันทรีเฟรส | ☐ ไทย-เคนมาร์ก |
| ☐ คัมมิลต์ | ☐ หมี่ |
| ☐ โฟร์โมส | ☐ สหกรณ์โคนมหัวขี้เกว |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

19. ปกติท่านซื้อนมจากร้านค้าประเภทใด

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

20. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์นมของท่านเป็นแบบใด

- | | |
|---|--|
| ☐ เลือกซื้อเฉพาะบางครายี่ห้อ (โปรดระบุครายี่ห้อที่ชอบ) | |
| ☐ เมจิ | ☐ หนองโพ |
| ☐ มะลิ | ☐ ไทย-เคนมาร์ก |
| ☐ คันทรีเฟรส | ☐ หมี่ |
| ☐ คัมมิลต์ | ☐ สหกรณ์โคนมหัวขี้เกว |
| ☐ โฟร์โมส | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| ☐ โชคชัย | |



- ☐ เลือกซื้อตราหือใดก็ได้ (โปรดระบุเหตุผล)
- ☐ อยากทดลองหือใหม่ ๆ
- ☐ ตามความสะดวกในการซื้อ
- ☐ ขึ้นอยู่กับการลด แลก แจก แถม
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

21. ท่านคิดว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคนมของท่านในระดับใด (โปรดระบุระดับของแต่ละปัจจัยโดยการทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการเลือกดื่มนมของท่าน)

	มีอิทธิพลมาก	ค่อนข้างมีอิทธิพล	มีอิทธิพลน้อย	ไม่มีอิทธิพลเลย
รสชาติอร่อย				
คุณค่าสารอาหาร				
พลังงาน				
ความสะดวก ปลอดภัย				
ฉินนมสดแท้ 100%				
ฉินของนมภายในบรรจุภัณฑ์สวย				
ฉินนมที่ผลิตเองได้ในท้องถิ่น				
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ				
ตราหือ เช่น ตราหือเป็นที่รู้จักดี มีมานาน				
สถานที่จำหน่าย หรือร้านที่จำหน่ายทันสมัย สวยงาม				
ฉินตราหือที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก				
การโฆษณาน่าสนใจ				
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้และเก็บ				
บรรจุภัณฑ์ออกแบบดึงดูดใจ				
ความต้องการของบุคคลในครอบครัว				
เพื่อนแนะนำ				
เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่ายแนะนำ				
ความชอบคาราหรือนักแสดงโคภาพยนตร์โฆษณา				
ป้ายโฆษณาน้ำร้านหรือในร้าน				
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 2

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. สินค้าที่ซื้อมาจำหน่ายนั้นโดยเฉลี่ยแล้วกี่วันขายหมด (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. หากสหกรณ์การเกษตรฯ ไซปราการผลิदनมสดพาสเจอร์ไรซ์ออกมาจำหน่ายเอง ท่านคิดว่าท่านจะยอมรับสินค้าดังกล่าวมาจำหน่ายในระดับใด

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

ភាគទី៣ ផ្នែកទី ៣

ក្នុងកិច្ចសន្យាសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា និង អង្គការសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ

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 และคู่แข่งเงินที่มีมีการจำหน่ายนมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ รวมทั้งปริมาณการขายของร้านค้าต่างๆ	- ทราบศักยภาพตลาดนมปัจจุบันในเขตอำเภอไชยปราการ - ทราบศักยภาพการขายของคู่แข่งหลัก - ทราบจำนวนคู่แข่ง	- สามารถประมาณการศักยภาพตลาดนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ - สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันในตลาด(ผู้บริโภค)นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ว่าใครคือคู่แข่ง และสถานะภาพของผู้แข่งในตลาดนมพร้อมดื่มของไชยปราการ	

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

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
2.2 ศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์การเกษตรไชยปราการกับโรงเรียนต่างๆ เพื่อหาโอกาสความเป็นไปได้ของการเข้าสู่ตลาดคนมโรงเรียน และจัดลำดับการเข้าตลาดคนมโรงเรียนแต่ละแห่งในเขตไชยปราการ	- ทราบความคิดเห็นและแนวโน้มความเป็นไปได้ในการให้ความร่วมมือของโรงเรียนในไชยปราการต่อการสนับสนุนโดยซื้อนมจากสหกรณ์	- ด้านผู้จัดซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนในเขตไชยปราการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยวางแผนทางของคำถามดังแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 1 โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 23 โรงเรียน ทำให้ทราบความต้องการของการจัดซื้อนมสำหรับแต่ละโรงเรียน และสามารถประเมินโอกาสในการให้ความร่วมมือของแต่ละโรงเรียนในการสนับสนุนสหกรณ์ฯ โดยการจัดซื้อนมพร้อมดื่มจากทางสหกรณ์ฯ	
2.3 หาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการจำหน่ายนมของสหกรณ์ฯ	- ทราบข้อมูลต้นทุนของนมพร้อมดื่มในลักษณะการจ้างผลิตของสหกรณ์ฯ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบด้านผลตอบแทนที่จะได้จากกรจำหน่ายให้แก่ตลาดโรงเรียน และสามารถวิเคราะห์ด้านโอกาสในการได้กำไรหรือขาดทุนที่จะมี	- สามารถทราบประมาณการต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ ในกรณีข้างผลิต	* ต้นทุนบางส่วนไม่สามารถประมาณการ ได้ชัดเจนเนื่องจากมีการใช้ต้นทุนร่วมกับการค้าดำเนินงานด้านอื่นของสหกรณ์ด้วย

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
2.4 ศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุน กำไรต่อหน่วย กำไรต่อหน่วย กำไรต่อหน่วย หน่วยที่ได้จากการแลกเปลี่ยน กำไรรวม และประมาณการยอดขายในระยะ 6 เดือน และ 1 ปีของนมโรงเรียน	- สามารถประมาณการยอดขายเบื้องต้นใน ตลาดนมโรงเรียนของสหกรณ์ฯ ในช่วงปี 2543 - สามารถเปรียบเทียบถึงโอกาสในการได้ กำไรและขาดทุนจากการจำหน่ายนมโรงเรียนของสหกรณ์ฯ พร้อมทั้งทราบโอกาส ในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียน	- สามารถเปรียบเทียบด้านต้นทุนในการ จำหน่ายนมพร้อมดื่มกับราคาราคาจำหน่ายที่ เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯ เพื่อนำไปสู่ การวิเคราะห์โอกาสในการแข่งขันใน ตลาดนมโรงเรียน และประมาณการด้าน รายได้และกำไรที่จะได้รับ - สามารถประมาณการยอดขายนมพร้อม ดื่มของสหกรณ์ฯ ในตลาดโรงเรียนใน อำเภอไชยปราการ ในช่วงภาคการศึกษาที่ 1 และ 2 ปีการศึกษา 2543	
2.5 จัดอันดับโรงเรียนที่ควรเข้าสู่ตลาดก่อนและหลัง เพื่อ วางแผนกิจกรรมทางการตลาดของโรงเรียนแต่ละแห่ง	- สามารถจัดอันดับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการตามแนวโน้มความเป็นไปได้ใน การซื้อผลิตภัณฑ์นมจากสหกรณ์ฯ	- สามารถแบ่งกลุ่มโรงเรียนที่มีแนวโน้มใน การซื้อผลิตภัณฑ์นมจากสหกรณ์ฯ เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีความเป็นไปได้สูง กลุ่มที่มีความเป็นไปได้ปานกลาง และกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ต่ำ	

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
3. สร้างเครื่องมือในการหาแนวโน้มของอุปสงค์อุปทาน โอกาส อุปสรรค พฤติกรรมของช่องทางในการเลือกซื้อและจัดจำหน่าย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย 3.1 ค้นหาข้อมูลและสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามของทั้ง 2 กลุ่ม 3.2 ทดสอบและแก้ไขแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว	- ได้แบบสอบถามที่เหมาะสมในการสำรวจตลาด และทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้ชดปรាកการในการบริโภคคนพร้อมดื่ม รวมทั้งสามารถทราบปัญหาและโอกาสที่มีสำหรับสหกรณ์ในการเข้าสู่ตลาดคนพร้อมดื่มในเขตไฮพราคการ ทำให้สามารถกำหนดช่องทางในการเข้าสู่ตลาดคนของไฮพราคการได้อย่างเหมาะสมต่อไป	- จัดทำแบบสอบถามทั้งส่วนของผู้บริโภคและคนกลาง(ร้านค้าปลีก)ในไฮพราคการ จากข้อมูลที่ได้พูดคุยและสัมภาษณ์เบื้องต้นจากทั้ง 2 กลุ่ม - มีการทดสอบแบบสอบถามโดยการให้สอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 5 ราย คนกลางจำนวน 5 และนำข้อมูลที่ได้มาปรับแก้แบบสอบถามก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง	*การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม และการจัดทำแบบสอบถามได้ดำเนินการล่าช้ากว่ากำหนดประมาณ 2 เดือน เนื่องจากต้องรองบประมาณจากทาง ทกว. เพื่อใช้ในการดำเนินงาน จึงทำให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการจัดทำและการเก็บแบบสอบถาม * ตลาดในส่วนโรงเรียนหาข้อมูลจากข้อมูลวิทยุภูมิและจากการเข้าไปพูดคุยกับโรงเรียนต่างๆ

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
4. เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้จำหน่ายโดยใช้เครื่องมือในข้อ 3			
4.1 ชักซ้อมความเข้าใจในการสัมภาษณ์ ผู้จัดจำหน่าย และการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคแก่กลุ่มเกรียงไกร	- ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์ตามรายละเอียด ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	- จัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอไชยปราการจำนวน 143 ชุด- - จัดเก็บข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายในอำเภอไชยปราการจำนวน 26 ร้านค้า	*พบปัญหาในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่สามารถตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองได้ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับวิธีการเป็นการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามในแบบสอบถามที่กำหนดไว้แทน จึงทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวน เพราะต้องใช้งบประมาณในการจ้างผู้เก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณมีจำกัด
4.2 จัดเก็บข้อมูลผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในภาคสนามในเขตอำเภอไชยปราการ			

วัตถุประสงค์และกิจกรรม (ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
5. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งกลุ่มผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และผู้ผลิต			
5.1 ประมวลผลข้อมูล โดยการลงรหัสในโปรแกรม SPSS For Window และรวบรวมความคิดเห็นจากข้อเสนอแนะต่างๆ	- ได้ข้อมูลที่มีการลงรหัสในโปรแกรม SPSS For Window พร้อมทั้งค่าความถี่ เปอร์เซนต์ รวมถึงการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และอธิบายถึงสภาพตลาดนมพร้อมดื่มในอำเภอไผ่ ปรการได้	- ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS For Window ในส่วนของข้อมูลผู้บริโภค และคนกลาง(ร้านค้าปลีก) - สามารถประเมินความสามารถของสหกรณ์ฯ ในการแข่งขัน ได้ชัดเจน และทำให้ทราบว่าต้องเตรียมการอย่างไรบ้างในการเข้าไปแข่งขันในตลาดดังกล่าวได้ภายใต้เงื่อนไขที่จำกัดของทางสหกรณ์ฯ	
5.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่าย			
6. จัดทำรายงานผลการวิจัยในด้านของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งเสนอแนะทางการตลาด			
6.1 จัดทำรายงานและเรียบเรียงเนื้อหา	- ได้รายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การดำเนินงานในระยะที่ 1 - แผนการตลาดและกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคในระยะที่ 2	- รายงานผลการวิจัยระยะที่ 1 กำลังอยู่ในช่วงดำเนินการ - แผนกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคในระยะที่ 2 บางกิจกรรมได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ดังรายละเอียดในเอกสารแนบ**	
6.2 เสนอแผนการตลาดและรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์			

**** กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและกับโรงเรียนในตำบลเป้าหมายจำเป็นต่อการวัดการวัดวิทยุวิทยุในระยะเวลาที่ 1 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดนมสำหรับโรงเรียน และในช่วงดังกล่าวเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปิดตลาดนมโรงเรียนก่อนภาคการศึกษาที่ 1 ทางสหกรณ์ฯจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มดังกล่าวมากขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และเป็นการทำตลาดเชิงรุกในงบประมาณที่จำกัด เพื่อสร้างกระแสความนิยมในสหกรณ์ฯและทำให้การเข้าสู่ตลาดดังกล่าวของสหกรณ์ฯเป็นไปได้มากขึ้น**

ภาคผนวกที่ 4

บทความสรุปงานวิจัย

สรุปผลการศึกษาระยะที่ 1

โครงการ “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตรไทรปรภากร 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	กัณฑ์กะตุวรรณ	ผู้ร่วมวิจัย

สนับสนุนเงินวิจัยโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สาขาภาคเหนือ

และ

สหกรณ์การเกษตรไทรปรภากร จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการวิจัย

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตน้ำมันดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมแปรรูป โดยมีตลาดหลักในการรับซื้อผลผลิตน้ำมันดิบจากทางสหกรณ์ฯอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาทางสหกรณ์ฯได้ประสบปัญหาด้านตลาดที่จะรองรับน้ำมันดิบของทางสหกรณ์ฯ และสภาวะการดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินของ สหกรณ์ฯ ประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุของปัญหาด้านตลาดที่มารองรับน้ำมันดิบดังกล่าวคือความต้องการน้ำมันดิบในประเทศส่วนหนึ่งอิงอยู่กับตลาดหลักเพียงตลาดเดียวคือตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับจำหน่ายให้แก่โรงเรียนรัฐบาล บริษัทเอกชนที่ แปรรูปและจำหน่ายนมพร้อมดื่มจะเพิ่มปริมาณการผลิตในช่วงโรงเรียนเปิดภาคการศึกษาเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มป้อนแก่ตลาด โรงเรียนดังกล่าว ทำให้ความต้องการน้ำมันดิบเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลานั้น กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจึงมักจะไม่ค่อยประสบปัญหาด้านการจำหน่ายน้ำมันดิบในช่วงเวลาโรงเรียนเปิดภาคการศึกษา แต่เมื่ออยู่ในช่วงเวลาปิดภาคการศึกษาปริมาณความต้องการน้ำมันดิบในตลาดกลับลดลง สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่หลายบริษัทได้นำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศในรูปแบบของนมผง และนมอัดแท่ง มาทดแทนการซื้อน้ำมันดิบในประเทศเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า ส่งผลให้ความต้องการน้ำมันดิบที่ผลิตในประเทศลดลง การแก้ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยนโยบายที่ชัดเจนจากภาครัฐในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดการใช้วัตถุดิบที่เป็นน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามหนทางที่จะทำให้อุปสงค์โคนมในประเทศสามารถอยู่รอดได้คือการพัฒนาให้เกิดการพึ่งพาตนเองโดยการสร้างตลาดให้แก่ น้ำมันดิบที่กลุ่มตนเองผลิตได้ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการเองก็ได้มองเห็นถึงแนวคิดในการพึ่งพาตนเองเช่นกัน โดยพยายามที่จะพัฒนาให้มีการแปรรูปน้ำมันดิบที่ได้รับจากกลุ่มสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม ในขั้นแรกมีแนวคิดในการจัดสร้างโรงงาน แปรรูปนมแบบพาสเจอร์ไรซ์ขึ้นในไชยปราการ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปป้อนสู่ตลาดในท้องถิ่นเองโดยเฉพาะตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียง และอีกทางเลือกหนึ่งคือการนำผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากบริษัทเอกชนที่ทาง สหกรณ์ฯจัดส่งน้ำมันดิบไปจำหน่ายกลับมาจำหน่ายให้แก่คนในท้องถิ่น โดยสหกรณ์ฯมีความคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญและบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่มาจากท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งหากมีตลาดรองรับ สหกรณ์ฯก็จะสามารถแก้ไขวิกฤตการณ์น้ำมันดิบของสหกรณ์ฯได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นแนวคิดดังกล่าวของทางสหกรณ์ฯจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มดังกล่าวของสหกรณ์ฯ โดยพิจารณาว่าแนวคิดในการผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มของ สหกรณ์ฯจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับตลาดในเขตอำเภอไชยปราการ รวมถึงศึกษาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในอำเภอไชยปราการ ข้อมูลต่างๆที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมแปรรูป อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งทางด้านการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นมแปรรูปของสหกรณ์ฯที่มีต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาระยะที่ 1

เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงานด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับนมพร้อมดื่มให้แก่สหกรณ์ฯ โดยมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ย่อยในระยะที่ 1 ดังนี้

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

ขอบเขตการศึกษาระยะที่ 1

- ศึกษาตลาดนมพาสเจอร์ไรส์โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
- ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดนมพร้อมดื่ม โดยศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอ ไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่
- ศึกษาตลาดนมพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์ อุปทาน โอกาส อุปสรรค และพฤติกรรม ของช่องทางการเลือกซื้อ จัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ บริโภค

วิธีการศึกษาในระยะที่ 1

การศึกษานี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในระยะที่ 1

- ทราบสภาพตลาดนมพร้อมดื่มในปัจจุบันในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบ สภาพระหว่างตลาดนมสำหรับโรงเรียน กับตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไป
- ทราบสถานะการณ์การขายของกลุ่มที่จำหน่ายนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ทั้งในส่วนของการตลาดนมสำหรับโรงเรียน และตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไป
- ทราบจำนวนคู่แข่ง ทั้งในตลาดนมสำหรับโรงเรียน และตลาดนมสำหรับผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบงบประมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียน พร้อมทั้งรายละเอียดในการกำหนดงบประมาณสำหรับจัดซื้อ ของโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบวิธีการแข่งขันของกลุ่มในการเข้าสู่ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ
- ทราบความคิดเห็นและแนวโน้มความร่วมมือของโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการต่อการสนับสนุนโดยซื้อนมพร้อมดื่มจากสหกรณ์ฯ
- สามารถเปรียบเทียบถึงโอกาสในการได้กำไรและขาดทุนจากการจำหน่ายนมโรงเรียนของสหกรณ์ฯ พร้อมทั้งทราบโอกาสในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในตลาดนมโรงเรียน
- คาดการณ์ความต้องการของตลาดไชยปราการในการบริโภคนมพร้อมดื่ม รวมทั้งสามารถทราบปัญหาและ โอกาสที่มีสำหรับสหกรณ์ฯในการเข้าสู่ตลาดนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการ ทำให้สามารถกำหนดช่องทางในการเข้าสู่ตลาดนมพร้อมดื่มของอำเภอไชยปราการได้อย่างเหมาะสม

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 23,725,000กิโลกรัมหรือของ ต่อปี หรือประมาณ 1,977,083 กิโลกรัม หรือ ของต่อเดือน และหากบรรจุในขนาด 250 ซีซี จะได้ทั้งสิ้น 18,980,000 กิโลกรัมหรือของต่อปี หรือ

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

- หากพิจารณาอุปทานในตลาดผู้บริโภครอบทั่วไปในเขตอำเภอไชยปราการ พบว่าร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการ ได้นำผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมคิมตราห้อยต่างๆเข้ามาจำหน่ายอย่างหลากหลาย และนอกเหนือจากนมสดพร้อมคิมแล้ว ยังมี นมแปรรูปลักษณะอื่นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออีกหลายประเภท ดังนี้

ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมคิมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการมีจำหน่ายได้แก่ คัมมิลค์ โฟร์โมส ปริมา อสค. เฟรชมิลค์ ภูพิงค์ และจากไชยปราการ (เมจิ) ซึ่งพบว่า คัมมิลค์มีจำหน่ายใน 96 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าปลีกที่สุ่มมาได้

ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมคิม UHT ที่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการมีจำหน่ายได้แก่ โฟร์โมส เมจิ หนองโพ ไชยชัย มะลิ คันทรีเฟรช ตราหมี แอนลีน แลคต้า และอแลคต้า ซึ่งพบว่า โฟร์โมสมีจำหน่ายในทุกร้าน รองลงมาเป็นตราห้อยของมะลิที่มีจำหน่ายใน 90 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าปลีกที่สุ่มมาทั้งหมด

แต่อย่างไรก็ตามประเภทของนมพร้อมคิมที่มีจำหน่ายมากเป็น 2 อันดับแรกในร้านค้าปลีกดังกล่าวเป็นนมประเภท UHT และผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว

- อุปทานในตลาดนมพร้อมคิมสำหรับโรงเรียน จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2542 พบว่าตราห้อยที่เป็นผู้ครองตลาดมีเพียง 3 ตราห้อยหลัก คือ ตราห้อยมะลิ ตราห้อยเฟรชมิลค์ และตราห้อย อสค. โดยตราห้อยเฟรชมิลค์เป็นผู้นำตลาด ตามด้วยตราห้อยอสค. และตราห้อยมะลิซึ่งจะเน้นการจำหน่ายเป็น UHT แต่อย่างไรก็ตามในช่วงกลางปี พ.ศ.2543 ภาครัฐได้มีนโยบายช่วยเหลือผู้ผลิตน้ำมันดิบในท้องถิ่นให้สามารถระบายน้ำมันดิบออกสู่ตลาดได้ โดยการวางนโยบายการจัดซื้อนมพร้อมคิมสำหรับโรงเรียนต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากภายในท้องถิ่น ทำให้สหกรณ์สามารถระบายน้ำมันดิบให้แก่ผู้ผลิตได้ทั้งหมด และยังทำให้ผลิตภัณฑ์นมพร้อมคิมที่ผลิตจากน้ำมันดิบของ สหกรณ์สามารถรองตลาดนมสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่านโยบายดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ตลอดไปหรือไม่ และหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอันส่งผลให้น้ำมันดิบที่ผลิตได้จากสหกรณ์ไม่สามารถระบายไปสู่ผู้แปรรูปได้ ประกอบกับไม่มีแรงกดดันให้โรงเรียนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนดังกล่าวให้จัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่นอีก สหกรณ์จะยังคงสถานะภาพ ดังกล่าวได้หรือไม่

แนวโน้มอุปสงค์

การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดสำหรับนมสดพร้อมคิมในเขตอำเภอไชยปราการ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ แนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการของตลาด

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

• แนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนคิมนม และส่วนใหญ่ความสำคัญต่อการคิมนมในระดับสำคัญถึงสำคัญมาก 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 ดังนั้นสามารถสรุปปริมาณการนมสดที่เป็นที่ต้องการของประชากรในเขตอำเภอไชยปราการคือ 15,414,620 ซีซีต่อสัปดาห์ หรือ 15,414.62 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 220.23 กิโลกรัมต่อวัน และหากประมาณการในช่วง 1 ปีพบว่าปริมาณความต้องการนมสดในตลาดผู้บริโภคในเขตอำเภอไชยปราการมีจำนวนทั้งสิ้น 801,560.24 กิโลกรัมต่อปี

• แนวโน้มความต้องการของตลาดองค์กร

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอไชยปราการประกอบด้วยโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับซื้อนมพร้อมดื่มให้นักเรียน 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

ตลาดนมโรงเรียนในเขตอำเภอใกล้เคียงไทยปรากร

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดในกลุ่มโรงเรียนสำหรับนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอใกล้เคียงไทยปรากร อันประกอบด้วย อำเภอฝาง อำเภอแม่อาย อำเภอเวียงแหง และอำเภอเชียงดาว ซึ่งตามบัญชีจัดสรรงบประมาณอาหารเสริม (นม) ปีงบประมาณ 2542 วงที่ 1/2543 ครั้งที่ 1 ซึ่งเงินจัดสรรสำหรับวงนี้คือ 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 กล่องขนาด 200 ซีซี ต่อภาคการศึกษา และหากประมาณการในรอบ 1 ปี ปริมาณน้ำนมที่จะได้รับงบประมาณให้จัดซื้อคิดเป็น 3,898,610 กล่องขนาด 200 ซีซีต่อปี

2. สรุปพฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของช่องทางตลาด และพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไทยปรากร จังหวัดเชียงใหม่

• พฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทนมโรงเรียนในเขตอำเภอไทยปรากร

จากการสัมภาษณ์ และการสอบถามจากโรงเรียนต่างๆ ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณในเขตอำเภอไทยปรากร พบว่ามีคนกลางเพียงไม่กี่รายที่เป็นผู้จำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ผู้จำหน่ายเหล่านี้มักเป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง และมักจะมีโรงเรียนที่เป็นลูกค้าประจำของคนกลางแต่ละรายอยู่แล้ว กลยุทธ์ในการจำหน่ายของคนกลางเหล่านี้เน้นหนักเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เสนอขายในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีข้อน่าสังเกตว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีโรงเรียนจำนวนน้อยมากที่ใช้ความสนใจเรื่องคุณภาพของนมที่จัดซื้อเข้ามาเนื่องจากขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มเท่าที่ควร และตั้งแต่ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2543 ภาครัฐบาลได้ออกนโยบายควบคุมการจำหน่ายนมสดพร้อมดื่มให้แก่โรงเรียนต่างๆ โดยระบุว่านมสดพร้อมดื่มที่โรงเรียนจะจัดซื้อโดยใช้งบประมาณที่จัดสรรนั้นจะต้องมีแหล่งกำเนิดจากน้ำนมดิบในท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของนมสดพร้อมดื่ม และ ความสัมพันธ์ที่ดีกับสหกรณ์การเกษตรไทยปรากร จำกัด ทำให้โรงเรียนต่างๆ หันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ในตราหมีที่ทางสหกรณ์เสนอให้แก่ทางโรงเรียน มากขึ้นด้วย ทำให้สหกรณ์สามารถจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตนมสดพร้อมดื่มได้อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

• พฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไทยปรากร

จากจำนวนร้านค้าปลีกที่มีผู้เช่าทั้งหมดในไทยปรากรและตำบลแม่อาย อำเภอฝาง ทั้งหมด 247 ร้าน ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกที่มีผู้เช่าจำนวน 25 ร้าน เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของร้านค้าปลีกเหล่านั้น ผลการศึกษาพบว่า

ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด คือ นม UHT และนมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือนมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 92.00

ประเภทของนม UHT ที่มีผู้จัดจำหน่าย จำนวน 24 ราย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราไฟร์โมสต์ 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 รองลงมาคือนสมาชิกในบ้านบางคนดื่ม ร้อยละ 40.56 และดื่มนมเพียงคนเดียว เพียงร้อยละ 7.69

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมรส UHT ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือนมรสพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 45.45 และนมเปรี้ยวแต่งรสและกลิ่น ร้อยละ 38.46

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

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมตราดัชชีมิลล์มากที่สุด ร้อยละ 39.16 รองลงมาคือตรามะลิ 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

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิมนมในปริมาณ 250 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 34.27 รองลงมาคือ คิมนมในปริมาณ 200 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 30.07 และปริมาณ 80-120 ซีซี ต่อครั้ง ร้อยละ 26.57

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 88.81 และมีผู้ไม่เคยซื้อนมสดเอง ร้อยละ 11.19

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมเพื่อคิมนเองและคนให้คนในครอบครัวคิม ร้อยละ 63.77 รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อเพื่อคิมนเอง ร้อยละ 22.83 และ ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวคิม ร้อยละ 12.59

ในกรณีของการตัดสินใจซื้อนมเพื่อให้คนในครอบครัวคิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยความชอบของสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 59.84 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 37.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 29.92 รองลงมาคือซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง 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

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมตราฉฉฉฉฉฉมากที่สุด ร้อยละ 36.22 รองลงมา คือนมตราเมจิ 33.86 และ นมตราไฟร์โมส ร้อยละ 11.81

ผู้บริโภคนิยมซื้อนมจากร้านขายของชำใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 25.20 รองลงมาคือร้านสหกรณ์ ร้อยละ 21.26 และ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 19.69

ผู้บริโภคที่ซื้อนมมีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราฉฉ ร้อยละ 92.13 และ เลือกตราฉฉใดก็ได้ ร้อยละ 35.43

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อนมเลือกเฉพาะบางตราฉฉ เลือกตราฉฉมากที่สุด ร้อยละ 50.43 รองลงมาคือนมตราเมจิ ร้อยละ 36.75 และ นมตราไฟร์โมส ร้อยละ 28.21

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมโดยไม่ได้เจาะจงเลือกตรา ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออยากทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 20.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาติ ร้อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสด แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมีอิทธิพล คือ สีของน้ำนมที่บรรจุอยู่ในสี่รสรสสวย เป็นนมที่ผลิตเองได้ในท้องถิ่น ครายี่ห้อเป็นที่รู้จักมีมานาน ครายี่ห้อที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้และเก็บรักษา เป็นครายี่ห้อที่มีอยู่บนป้ายโฆษณาหน้าร้านหรือภายในร้าน ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการลดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมีอิทธิพลน้อย คือ สถานที่จำหน่ายหรือร้านที่จำหน่ายทันสมัย สวยงาม การโฆษณาถึง ครายี่ห้อผ่านสื่อต่างๆน่าสนใจ บุคคลในครอบครัวแนะนำ เพื่อนแนะนำ เจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านที่จำหน่ายแนะนำ ขอบคاراหรือนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา มีของแถมแถม และมีการชิงโชคของรางวัล

- พฤติกรรมการจัดซื้อนมพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในเขตอำเภอไชยปราการ

การจัดซื้อนมสดพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเป็นไปตามระเบียบที่ทางภาครัฐบาลกำหนดไว้ วิธีการที่ใช้ในการจัดซื้อคือการประมูล ซึ่งโรงเรียนเหล่านั้นก็มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มที่เสนอราคาที่ต่ำที่สุดเพราะนั่นหมายถึงทางโรงเรียนจะได้ประโยชน์จากการจัดซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ นอกจากนี้โรงเรียนยังพอใจที่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนและสามารถให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายที่ได้รับการคัดเลือกจึงมักเป็นผู้จำหน่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีกับทางโรงเรียนมาโดยตลอดเพราะได้รับความเชื่อถือมากกว่ารายใหม่ๆที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ส่วนในประเด็นของการช่วยเหลือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ผู้บริหารโรงเรียนได้เน้นถึงประเด็นในเรื่องที่สหกรณ์ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นครายี่ห้อของ สหกรณ์เองมาจำหน่ายทำให้ลำบากต่อทางโรงเรียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของทางสหกรณ์ที่มีการผลิออกมาในชื่อครายี่ห้ออื่น เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดว่าซื้อครายี่ห้อใดก็ได้เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเนื่องจากภาครัฐมีนโยบายในการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียนในเงื่อนไขใหม่ทำให้ประเด็นปัญหาดังกล่าวมีน้อยลง และทางสหกรณ์เองก็ได้เข้าไปคลุกคลีและให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนแหล่งน้ำนมดิบของสหกรณ์ให้ทางโรงเรียนได้รับทราบมากขึ้นอีกด้วย

3. สรุปถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์จะต้องทำการแปรรูปในแต่ละปีแล้วพบว่าปริมาณสูงถึง 4,745,000 กิโลกรัม หรือ 23,725,000 กิโลกรัมหรือของขนาดบรรจุ 200 ซีซี ในขณะที่ปริมาณความต้องการของตลาดทั้งหมดในการบริโภคในเขตอำเภอไชยปราการมีเพียง 952,160.24 กิโลกรัม นั่นหมายความว่าศักยภาพตลาดในเขตอำเภอไชยปราการมีไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ แต่หากสหกรณ์สามารถเปิดตลาดไปยังอำเภอใกล้เคียงอีก 4 อำเภอที่กล่าวมาข้างต้น อาจพอเป็นไปได้ที่ศักยภาพตลาดจะสามารถรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ได้ แต่นั่นหมายถึง สหกรณ์ต้องสามารถครองตลาดทั้งหมดได้ใกล้เคียง 100

เปอร์เซ็นต์ หรือครองตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเงินทุนของสหกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวได้ และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือการขาดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เพราะคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆ มีตลาดที่กว้างในระดับประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต และความได้เปรียบจากต้นทุนต่อหน่วยด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนั้นการแปรูปน้ำนมดิบเองทั้งหมดของสหกรณ์เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นหนทางที่มีความเป็นไปได้้น้อยมาก และมีโอกาสที่จะประสบปัญหาการขาดทุนอย่างมหาศาล หาก สหกรณ์ยังไม่มีความพร้อมในเรื่องการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อเปิดตลาดในระดับที่กว้างกว่าในเขตอำเภอไชยปราการและใกล้เคียง และหากจะพิจารณาจากสถานะการณ์ในปัจจุบันของสหกรณ์ฯ ดูเหมือนว่ายังไม่มีความพร้อมทั้งในเรื่องการจัดการด้านการตลาดในระดับที่กว้าง และขาดกำลังเงินในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอีกด้วย

โอกาสที่เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯ ควรจะเป็นการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่ผู้ผลิตมากกว่าการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะดังกล่าวมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดภาคศึกษาน้ำนมดิบจากทางสหกรณ์ฯ ไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิต ดังนั้นทางสหกรณ์ฯ ควรมุ่งทิศทางการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะสัญญาซื้อขายแบบล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขร่วมกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพน้ำนมดิบที่สูงกว่ามาตรฐานและมีระดับคุณภาพที่คงที่ในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด และหากสามารถดำเนินการซื้อขายได้ตามเงื่อนไขดังกล่าว สหกรณ์ฯ ควรมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบมากกว่าการเพิ่มปริมาณ กำหนดเกณฑ์การรับซื้อน้ำนมดิบจากกลุ่มสมาชิกที่ชัดเจนในระดับคุณภาพที่กำหนด พัฒนาการจัดการฟาร์มให้แก่กลุ่มสมาชิก มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมของการเลี้ยงวัวให้มีคุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพในการจัดการและผลิตน้ำนมดิบที่เหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งการกำหนดตำแหน่งของการจัดการฟาร์มและผลผลิตน้ำนมดิบที่ได้ให้มีจุดเด่น ที่เหนือกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่น วิธีการดังกล่าวน่าจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุมากกว่าที่จะผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพทั่วไปในราคาต้นทุนสูงซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในการที่จะต้องไปแข่งขันกับวัตถุดิบที่ผู้ผลิตหรือผู้แปรูปนำเข้าจากต่างประเทศ และไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ และท้ายสุดก็ต้องเผชิญกับปัญหาด้านการตลาดในระยะยาวที่ยากต่อ การแก้ไข

นอกจากนั้นสหกรณ์ฯ ยังสามารถเตรียมความพร้อมสำหรับการแปรูปผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบมาจากสหกรณ์ฯ และการสร้างให้ตลาดเกิดการรับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแบบค่อยเป็นค่อยไปและต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการปูฐานความเข้มแข็งด้านการตลาด และในช่วงที่ผลผลิตน้ำนมดิบไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิตหรือผู้แปรูปได้ทางสหกรณ์ฯ ก็ยังมีโอกาสที่จะจัดจ้างแปรูปวัตถุดิบเหล่านั้นออกมาในตราหือของสหกรณ์เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพทั้งตัวผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้อีกด้วย และหากในระยะยาวตลาดเกิดการรู้จักและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ทางสหกรณ์ฯ ก็มีโอกาที่จะขยายตลาดกว้างขึ้น และในที่สุดสหกรณ์ฯ อาจจะสามารถครองสัดส่วนตลาดที่สามารถรองรับปริมาณการผลิตทั้งหมดของสหกรณ์ได้ และนั่นคือความพร้อมที่จะนำไปสู่การบริหารการแปรูปผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองได้ต่อไป

ส่วนตลาดองค์กรก็นับว่าเป็นตลาดหลักอีกตลาดหนึ่งของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์ และสถานะการณ์ในปัจจุบันกำลังเอื้ออำนวยโอกาสอันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ฯ ของสหกรณ์ฯ สหกรณ์ฯ มีโอกาสเข้าไปสัมผัสใกล้ชิดกับตลาดในส่วนนี้และยังมีข้อได้เปรียบจากการสนับสนุนโดยนโยบายการจัดซื้อนมสำหรับโรงเรียน ในสถานะ

การเช่นนี้สหกรณ์จะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาวแก่กลุ่มโรงเรียนดังกล่าว และเน้นหนักการรักษา ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า และอาจจะต้องใช้การจำหน่ายแบบกำไรต่ำเพื่อสร้างส่วนครองตลาดในตลาดส่วนนี้ให้ได้ในระยะแรก และหากสหกรณ์ฯสามารถจัดการด้านเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในรวมถึงคุณภาพในการจัดการวัตถุดิบได้ก็จะส่งผลให้สถานะการณ์การจำหน่ายของ สหกรณ์ดีขึ้นในระยะยาว

ภาคผนวกที่ ๕

กิจกรรมการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

รายละเอียดการดำเนินกิจกรรม “วันครอบครัวสัมพันธ์นักกันคัมม”

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

1. เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกชุมชนในเขตอำเภอไชยปราการกับสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด
2. เพื่อสร้างจิตสำนึกในการคัมมที่ผลิตภายในท้องถิ่นแก่สมาชิกชุมชนในเขตอำเภอไชยปราการ
3. เพื่อสร้างการยอมรับและสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่นแก่สมาชิกชุมชนเขตอำเภอไชยปราการ

ลักษณะกิจกรรม

จัดเป็นงานวันครอบครัวสัมพันธ์นักกันคัมม ณ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด โดยประชาสัมพันธ์ไปยังตำบลต่างๆในอำเภอไชยปราการเพื่อให้ประชาชนมาร่วมงานในวันและเวลาที่กำหนดไว้ และได้กำหนดจุดเด่นของงานไว้ที่ การประกวดความสูงระหว่างพ่อลูก โดยให้สมัครได้ที่สหกรณ์ฯหรือสมัครในวันงาน พร้อมกับการร่วมเล่นเกมสัฟเฟอริ่งของรางวัล

ลักษณะการดำเนินการ

จัดประชาสัมพันธ์งานวันครอบครัวสัมพันธ์นักกันคัมม ตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2543 โดยใช้ป้ายประกาศติดตามสถานที่สำคัญ เช่นที่ว่าการอำเภอและในพื้นที่สำคัญของแต่ละตำบล เช่น ตลาดสด เป็นต้น พร้อมทั้งแจกใบปลิวให้แก่ประชาชนในเขตอำเภอดังกล่าวโดยกระจายไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลต่างๆให้ช่วยกระจายไปยังประชาชนในพื้นที่

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
- เกมสื้เหยียบลูกโป่ง
 - เกมสื้เศรษฐี 2000
 - เกมสื้จับกลุ่มตามคำสั่ง
- เวลา 17.00 – 17.30 น. ประกาศรายชื่อผู้เข้ารอบชิงชนะเลิศในการประกวดความสูงพ่อดูก
- จับรางวัลหางบัตรสำหรับผู้ร่วมงาน 9 รางวัล
- รางวัล พัดลม 1 เครื่อง
 - รางวัล วิทู 1 เครื่อง
 - รางวัล นมสด 2 ถัง
 - รางวัล ผ้าเช็ดตัว 5 ผืน
- เวลา 17.30 – 18.00 น. กิจกรรมเล่นเกมสำหรับผู้ร่วมงาน
- เกมสื้แข่งขันคืบคืบประเภทเดี่ยว
 - เกมสื้แข่งขันคืบคืบประเภททีม
 - เกมสื้ทายคำ
- เวลา 18.00 – 18.30 น. ประกาศผลการประกวดความสูงพ่อดูก และมอบของรางวัลแก่ผู้ชนะ
- เวลา 18.30 – 19.00 น. จับรางวัลหางบัตรแก่ผู้ร่วมงาน 10 รางวัล
- รางวัล พัดลม 2 เครื่อง
 - รางวัล วิทู 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 และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในครั้งนี้อย่างดียิ่งและโอกาสต่อไป

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. ชื่อนุตร/ธิดา.....นามสกุล.....
อายุ.....ปี ความสูง.....เซนติเมตร
3. ปัจจุบันอยู่บ้านเลขที่.....ซอย.....หมู่.....ตำบล.....
อำเภอ.....จังหวัด.....โทรศัพท์.....

กรุณาแนบสำเนาทะเบียนบ้านมาพร้อมใบสมัครด้วย

วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2543

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมพิธีเปิดงาน “ครอบครัวสัมพันธ์กันคืบมม”

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย : กำหนดการวันงาน “ครอบครัวสัมพันธ์กันคืบมม”

ตามที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วมกับ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด จะจัดทำกิจกรรม ในงาน “ครอบครัวสัมพันธ์กันคืบมม” 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 “ครอบครัวสัมพันธ์กันดีมนม”

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 ๑

กิจกรรมการเขียนเรียงความ

วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลทำกิจกรรม
เรียน

ด้วยคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วม
กับ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ได้จัดทำโครงการวิจัย “การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของส
หกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนมสดพร้อมดื่ม
ให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ และ พัฒนาการยอมรับและการสนับสนุนผลิ
ภัณฑ์นมพร้อมดื่มของชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอไชยปราการ

ในการนี้ทางคณะวิจัยจะจัดให้มีทำกิจกรรมต่อเนื่องร่วมกันภายในโรงเรียน และ ระหว่างโรง
เรียนภายในอำเภอไชยปราการ โดยกิจกรรมแรกจะเป็นกิจกรรม แข่งขันเรียงความภายในแต่ละโรงเรียน ในหัว
ข้อ “ดื่มนมท้องถิ่นดีอย่างไร” โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ส่งความเรียงต้องเรียนอยู่ชั้น ประถมศึกษาปีที่ 1 – 4
- มีความยาวของความเรียง ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษฟูลสแก๊ป
- ขอความกรุณาให้แต่ละโรงเรียนรวบรวมส่งความเรียง ได้ที่ “คุณเกรียงไกร” ณ
สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ ภายในวันที่ 30 เม.ษ 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 หน้ากระดาษฟูลสแก๊ป (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

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่)

หัวหน้าโครงการวิจัยฯ

หนังสือยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรม

กิจกรรม การแข่งขันเรียงความ ในหัวข้อเรื่อง "ดีมีนามต้องกินดีอย่างไร"

จัดโดย คณะวิจัยโครงการ "การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการ จำกัด"

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....

โรงเรียน.....

- ☐ ยินดีเข้าร่วมกิจกรรม
- ☐ ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

.....
()

หมายเหตุ : ท่านสามารถส่งหนังสือยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรมได้ที่ สหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการ ภายในวันที่ 20 มีนาคม 2543

ភាគទី៧ កថាខណ្ឌ ៧

កិច្ចការក្នុងសង្គម ក្នុងស្ថានភាពក្នុងសង្គម ក្នុងស្ថានភាពក្នុងសង្គម ក្នុងស្ថានភាពក្នុងសង្គម

7 กุมภาพันธ์ 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข้อมูลทุนวิจัย
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

จึงขอเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดดังกล่าวให้แก่บุคลากรในสังกัดของท่านได้รับทราบต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่
หัวหน้าโครงการ

ทุนการวิจัยเชิงรุกเพื่อสนับสนุนผลงานวิชาการของครูโรงเรียน และบุคลากรในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในเขตอำเภอไชยปราการ

หลักการและเหตุผล

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตน้ำมันดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการ เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตน้ำมันพร้อมดื่ม ปัจจุบันสหกรณ์ประสบปัญหาการจัดจำหน่ายน้ำมันดิบ เนื่องจากโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมหลายแห่งได้มีการนำเข้าทั้งหางนมผงและนมอัดแท่ง แทนการรับซื้อน้ำมันดิบจากในประเทศเพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายในตลาด จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้น้ำมันดิบที่ผลิตในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ประสบปัญหาด้านน้ำมันดิบล้นตลาดไม่สามารถหาช่องทางจำหน่ายได้ ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด จึงได้มีแนวความคิดในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการทำข้อตกลงจำหน่ายน้ำมันดิบให้แก่โรงงานแปรรูปบางแห่ง โดยมีเงื่อนไขในการนำนมสดพาสเจอร์ไรซ์และนมสด UHT จากโรงงานดังกล่าวกลับมาจำหน่ายเองบางส่วน โดยสหกรณ์คาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เป็นผลผลิตจากท้องถิ่นของตนเอง เพื่อเป็นการมุ่งแก้ปัญหาแก่สหกรณ์ซึ่งก็คือกลุ่มชนของท้องถิ่นนั่นเอง และยังมุ่งสู่การพึ่งพาตนเองของท้องถิ่นเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นแบบยั่งยืนอีกทางหนึ่งด้วย

จากประเด็นปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยคนท้องถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่มีความผูกพันและมีส่วนร่วมในการวางแผนทางการพัฒนาให้แก่ท้องถิ่น ทั้งกลุ่มครูโรงเรียน และกลุ่มบุคลากรหน่วยงานราชการต่างๆ ให้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว มีส่วนในการสร้างฐานรายได้ให้แก่ท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างศักยภาพทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นมของท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การให้ทุน

1. เพื่อต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียน หน่วยงานราชการ และชุมชนในเขตอำเภอไชยปราการในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนของชุมชนในด้านการพัฒนาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมท้องถิ่น
2. เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาด้านวิชาการให้แก่ครูโรงเรียน และบุคลากรหน่วยงานราชการ ในเขตอำเภอไชยปราการ

3. เพื่อเป็นการส่งเสริมทักษะการทำงานวิชาการแก่ครูโรงเรียนและบุคลากรหน่วยงานราชการในเขตอำเภอไชยปราการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมของ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

รายละเอียดการสมัครเพื่อขอรับทุนสนับสนุน

ผู้ที่สนใจสมัครขอรับทุนต้องเป็นครูโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการ และ/หรือบุคลากรหน่วยงานราชการในเขตอำเภอไชยปราการ โดยต้องสมัครเป็นทีมตั้งแต่ 3 ถึง 5 คนต่อทีม พร้อมทั้งจัดทำหัวข้อและโครงร่างการวิจัยที่ต้องการขอสนับสนุนทุนตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมกันนี้

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 เรณัส 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 แผนการดำเนินงานกิจกรรมที่ได้มาจากการวิจัย
 - 5.8 วิธีการและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานกิจกรรมที่ทำ
 - 5.9 ระยะเวลาในการดำเนินงาน พร้อมทั้งการจัดสรรงบประมาณการวิจัย
6. ระยะเวลาของการวิจัยทั้งระยะที่ 1 และ 2 ต้องไม่เกิน 3 เดือน

กำหนดส่งหัวข้อและข้อเสนอโครงการ

ภายในวันที่ 30 มีนาคม 2544 โดยจะพิจารณาจากวันที่บนซองจดหมายเป็นสำคัญ 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