

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนมและผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศมีผู้ประกอบการมากมาย ทำให้การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง โดยเฉพาะตลาดนมโคพร้อมดื่มซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 39 เมื่อคิดจากมูลค่าตลาดรวมของนมพร้อมดื่มเป็นจำนวนเงินมูลค่า 35,000 ล้านบาท รองลงมา คือนมถั่วเหลือง ร้อยละ 33 นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ร้อยละ 20 และเครื่องดื่มธัญญาพืช ร้อยละ 8 ตามลำดับ ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบซึ่ง ได้แก่ น้านมดิบในประเทศ และนมผงขาดมันเนยนำเข้าที่ปรับ ราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและลดต้นทุนการผลิตให้มากที่สุดตามความเหมาะสมของธุรกิจ

นมและผลิตภัณฑ์นมกระป๋องเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย การแข่งขันจึงไม่สูง และผลผลิตจากการแปรรูปเป็นอาหารให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมโค โดยเฉพาะปริมาณไขมัน โปรตีน แคลเซียมและวิตามินเอพบว่าสูงกว่าในนมโค ขณะที่คอเลสเตอรอลมีปริมาณต่ำกว่านมโค ร้อยละ 43 ส่วนปริมาณโปรตีนพบว่าสูงกว่า ร้อยละ 40 และแคลเซียมสูงกว่า ร้อยละ 58 จากการศึกษาศักยภาพการผลิตการตลาดกระป๋องนม พบว่ามีโอกาสเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ที่มีช่องทางการตลาดรองรับในอนาคต หากได้รับการพัฒนารูปแบบการผลิตรวมทั้งสนับสนุนให้นมและผลิตภัณฑ์กระป๋องเป็นที่รู้จักยอมรับของคนไทยมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553) เพื่อลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เสริม หรืออาจจะยึดเป็นอาชีพหลักได้อย่างยั่งยืนโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้กระป๋องนมมีต้นทุนการผลิตน้านมโคโลกรัมละ 24 บาท ราคาขายโคโลกรัมละ 33 บาท ผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับคือโคโลกรัมละ 9 บาท และน้านมกระป๋องสามารถแปรรูปได้เช่นเดียวกับนมโค (กลุ่มวิจัยและพัฒนากระป๋อง กองบำรุงพันธุ์สัตว์กรมปศุสัตว์, 2551) ขณะที่โคนมมีต้นทุนการผลิตน้านมโคโลกรัมละ 13.58 บาท ราคาขายโคโลกรัมละ 18 บาท ผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับคือโคโลกรัมละ 4.42 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553)

การเลี้ยงกระบือนมเพื่อผลิตนมในประเทศไทยพบว่ายังมีไม่มากนัก โดยในเขตภาคเหนือตอนบนมีเพียงมูลนิธิโครงการหลวงเท่านั้นที่มีการเลี้ยงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมกระบือ ปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยและทดสอบการจัดการเลี้ยงดูกระบือนมที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ทาเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกต้นข้าวโพดฝักอ่อนที่เป็นแหล่งอาหารหยาบของกระบือนมจำนวนมาก และมีการขยายการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้สนใจเข้าร่วมโครงการเลี้ยงกระบือนมต่อไปในอนาคต โดยผลิตภัณฑ์นมกระบือของมูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่ ชีส และโยเกิร์ตรสต่างๆ ซึ่งจัดจำหน่ายโดยผ่านฝ่ายการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวงไปยังร้านค้าต่างๆ (โชค มิเกล็ด และคณะ, 2554)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากนมกระบือมากนัก ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ยังไม่กล้าบริโภคผลิตภัณฑ์จากนมกระบือ ดังนั้นจึงเป็นคำถามที่ตามมาว่าคนไทยนั้น มีภาพของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์นมกระบืออย่างไร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับมูลนิธิโครงการหลวง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมกระบือ ผู้ที่สนใจเลี้ยงกระบือนมเพื่อจำหน่าย รวมทั้งเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับนมและผลิตภัณฑ์นมกระบือ สามารถ พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระบือ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระบือในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์นมกระบือได้
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมกระบือให้ตรงกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคได้

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมสดและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแปรรูปจากน้ำนมของกระป๋อง ได้แก่ โยเกิร์ตและชีส

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นมหรือผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved