

นับตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2540 ประเทศไทยมีผลผลิตน้ำนมดิบในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.64 ต่อปี และยังคงมีการเพิ่มผลผลิตน้ำนมดิบในประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้เกษตรกรหันไปเลี้ยงปลูสัตว์โดยเฉพาะโคนมทดแทนการปลูกพืชที่มีปัญหาทางด้านการตลาดและราคา แต่อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2540 ประเทศไทยยังมีการนำเข้าทั้งทางนมผงและนมอัดแท่ง ในอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 11.1 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมซึ่งรวมถึงการผลิตเป็นนมพร้อมดื่มเพื่อจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้การนำเข้าดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น เกิดจากปัญหาด้านต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศสูง จึงส่งผลให้ราคาน้ำนมดิบในประเทศสูงกว่าราคาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่หลายรายหันไปซื้อผลผลิตน้ำนมจากต่างประเทศเพื่อทดแทนการซื้อน้ำนมดิบจากภายในประเทศเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเขตอำเภอไชยปราการเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมแปรรูป ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาทางสหกรณ์ฯ ได้ประสบปัญหาการจัดจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตนมพร้อมดื่มต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์การเกษตรไชยปราการได้พยายามหาวิธีการในการพัฒนาให้เกิดการพึ่งพาตนเองโดยการสร้างตลาดให้แก่ น้ำนมดิบที่กลุ่มตนเองผลิตได้ โดยพยายามที่จะพัฒนาให้มีการแปรรูปน้ำนมดิบที่ได้รับจากกลุ่มสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม ในขั้นแรกมีแนวคิดในการจัดสร้างโรงงานแปรรูปนมแบบพาสเจอร์ไรซ์ขึ้นในไชยปราการ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปป้อนสู่ตลาดในท้องถิ่นเองโดยเฉพาะตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการและอำเภอใกล้เคียงและอีกทางเลือกหนึ่งคือการนำผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากบริษัทเอกชนที่ทางสหกรณ์ฯ จัดส่งน้ำนมดิบไปจำหน่ายกลับมามีจำหน่ายให้แก่คนในท้องถิ่น โดยสหกรณ์ฯ มีความคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญและบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่มาจาก ท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งหากมีตลาดรองรับ สหกรณ์ฯ ก็จะสามารถแก้ไขวิกฤตการณ์น้ำนมดิบของ สหกรณ์ฯ ได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นแนวคิดดังกล่าวของทางสหกรณ์ฯ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มดังกล่าวของสหกรณ์ฯ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของ อุปสงค์ และอุปทานในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการจัดซื้อและจำหน่ายของช่องทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

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

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

การจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทนมโรงเรียนในเขตอำเภอไชยปราการพบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆมาอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว กลยุทธ์ในการจำหน่ายของคนกลางเหล่านี้เน้นหนักเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เสนอขายในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีข้อน่าสังเกตว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีโรงเรียนจำนวนน้อยมากที่ใช้ความสนใจเรื่องคุณภาพของนมที่จัดซื้อเข้ามา

การจัดซื้อนมสดพร้อมดื่มของโรงเรียนที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเป็นไปตามระเบียบที่ทางภาครัฐบาลกำหนดไว้ วิธีการที่ใช้ในการจัดซื้อคือการประมูล ซึ่งโรงเรียนเหล่านั้นก็มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มที่เสนอราคาที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้โรงเรียนยังพอใจที่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนและสามารถให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ส่วนในประเด็นของ

การช่วยเหลือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ผู้บริหาร โรงเรียนได้เน้นถึงประเด็นในเรื่องที่สหกรณ์ฯ ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของสหกรณ์ฯเองมาจำหน่ายทำให้ลำบากต่อทางโรงเรียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของทางสหกรณ์ฯที่มีการผลิตออกมาในชื่อตราหืออื่น เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดว่าชื่อตราหือใดก็ได้เหมือนกัน

ด้านพฤติกรรมการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มของคนกลางประเภทร้านค้าปลีกในเขตอำเภอไชยปราการพบว่า ประเภทของนมที่ผู้จัดจำหน่ายนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด คือ นม UHT และนมเปรี้ยว รองลงมาคือนมพาสเจอร์ไรซ์ ประเภทของนม UHT ที่มีผู้จัดจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราโฟร์โมสต์ ประเภทนมเปรี้ยวที่มีผู้จัดจำหน่าย พบว่าผู้จัดจำหน่ายทุกรายจำหน่ายนมตราดัชมิลล์ ด้านกระบวนการจัดซื้อ พบว่า ผู้จัดจำหน่ายนิยมจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมโคยวธิ์ไปซื้อเอง และหน่วยรถมาส่งจากพนักงานแนะนำ ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมมาจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นมีการจัดซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อยซึ่งนิยมจัดซื้อจากหน่วยรถที่มาส่ง เนื่องจากหน่วยรถที่มาส่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมาเดือนละ 1 ครั้ง ผู้จัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ 13-24 ขวด/รถ ต่อสัปดาห์ และยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ ดัชมิลล์ ผู้จัดจำหน่ายนม UHT ส่วนใหญ่จะจัดซื้อนม UHT 7-10 หีบต่อเดือน และยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ โฟร์โมสต์ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกประเภทสินค้าและตราหือที่นำมาจำหน่ายในร้านตามความชอบชอบลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือเลือกตราหือที่ขายง่าย

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มคือ รสชาติอร่อย คุณค่าสารอาหาร พลังงาน ความสะอาดปลอดภัย เป็นนมสดแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ

ดังนั้นหากพิจารณาปริมาณน้ำนมดิบที่สหกรณ์ฯจะต้องทำการแปรรูปในแต่ละปี เปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งหมดในการบริโภคในเขตอำเภอไชยปราการ แสดงถึงศักยภาพตลาดในเขตอำเภอไชยปราการมีไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯ แต่หาก สหกรณ์ฯสามารถเปิดตลาดไปยังอำเภอใกล้เคียงอีก 4 อำเภอที่กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นไปได้ที่ศักยภาพตลาดจะสามารถรองรับปริมาณน้ำนมทั้งหมดของสหกรณ์ฯได้ แต่นั่นหมายถึง สหกรณ์ฯต้องสามารถรองตลาด

T132207

ทั้งหมดได้ใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ หรือครองตลาดได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเงินทุนของสหกรณ์ฯที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวได้ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจและจัดการด้านการตลาด และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือการขาดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เพราะคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆมีตลาดที่กว้างในระดับประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต และความได้เปรียบจากต้นทุนต่อหน่วยด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด

โอกาสที่เป็นไปได้สำหรับสหกรณ์ฯควรจะเป็นการจำหน่ายน้ำนมดิบให้แก่โรงงานผู้ผลิตมากกว่าการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะดังกล่าวมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดภาคการศึกษาน้ำนมดิบจากทางสหกรณ์ฯไม่สามารถระบายไปสู่ผู้ผลิตดังนั้นทางสหกรณ์ฯควรมุ่งทิศทางการจำหน่ายน้ำนมดิบในลักษณะสัญญาซื้อขายแบบล่วงหน้าในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยสามารถกำหนดเงื่อนไขร่วมกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพน้ำนมดิบที่สูงกว่ามาตรฐานและมีระดับคุณภาพที่คงที่ในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด โดยสหกรณ์ฯควรมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบมากกว่าการเพิ่มปริมาณ

Abstract

TE 132207

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Overall the study found that the possible opportunity for the Chaiprakarn Agricultural Cooperative's dairy product was to sell the raw cow milk to others manufacturers rather than setting up their own factory. The Cooperative should force the manufacturers to sign up at lease ^{one} ~~4~~ year forward contacts in buying the cow milk with higher standard, stable quality, and lower or equal market price. Moreover, the Cooperative should concentrate in the development of the quality of the cow milk, not in trying to increase the quantity.