

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประเทศ

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

4.1.1.1 การจัดจำแนกอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมตามมาตรฐานสากล

การจัดจำแนกอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมตามมาตรฐานสากลได้กำหนดกิจกรรมอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมไว้เป็นมาตรฐาน ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้การจำกัดความและการแบ่งกลุ่มเช่นนี้เป็นหลักในการเก็บข้อมูลด้วยเช่นเดียวกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542) นมและผลิตภัณฑ์จากนมถูกแบ่งตามฐานข้อมูลอุตสาหกรรม เป็นอุตสาหกรรม ประเภท D ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม หมวดการผลิต หมู่ 152 หมู่ย่อย 1520 แบ่งออกเป็น หมู่ย่อย 1520 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม รายละเอียดในหมู่ ☐ ย ☐ อ ยนี้ ☐ ไค ☐ แก ☐

D15200 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม

D15201 การผลิตนํ้านมและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนํ้านม

D15202 การผลิตผลิตภัณฑ์นม

D 15203 การผลิตไอศกรีม

4.1.1.2 ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ได้จากนํ้านมดิบในประเทศไทยคือ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยอาจแยกเป็น 3 ชนิดตามอุณหภูมิที่ใช้ในการฆ่าเชื้อ ดังนี้ คือ

นมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized milk) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 65 °C และคงที่อยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 °C และคงที่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่ 5 °C หรือต่ำกว่า ความร้อนที่ใช้สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคน (Pathogens) ทำให้นมปลอดภัยในการบริโภค แต่ความร้อนที่ใช้ไม่ทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เน่าเสีย ซึ่งทำให้นมพร้อมดื่มเสียและเปรี้ยว ดังนั้นนมประเภทนี้จึงมีอายุการเก็บสั้น ประมาณ 3 - 7 วัน และต้องเก็บที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 10 °C นมพาสเจอร์ไรส์ที่มีขายในท้องตลาดอาจบรรจุภาชนะพลาสติกลักษณะเป็นถุงหรือขวด หรืออาจบรรจุในกล่องกระดาษลามิเนต ก่อนซื้อผู้บริโภคควรอ่านวันหมดอายุที่ระบุไว้ด้วย เพื่อป้องกันการบริโภคนมเสีย

นมสเตอริไลซ์ (Sterilized milk) คือนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 °C โดยใช้เวลาที่เหมาะสม อุณหภูมินี้สามารถทำลายทั้งจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและจุลินทรีย์ที่ทำให้เน่าเสียด้วย จึงสามารถเก็บที่อุณหภูมิห้องได้นานถ้ายังไม่เปิดภาชนะบรรจุ นมชนิดนี้มักนิยมบรรจุกระป๋องปิดสนิทและใช้ความร้อนฆ่าเชื้อ แต่เนื่องจากการใช้อุณหภูมิที่สูง อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสารอาหารต่างๆ ในนม เช่น โปรตีน น้ำตาลนม ไขมัน ทำให้เน่าเสีย กลิ่นและรสชาติต่างไปจากน้ำนมดิบ เช่น มีสีน้ำตาลมากขึ้น มีรสขมเล็กน้อย หรือมีกลิ่นนมที่ผ่านการต้ม (Cooked Flavor)

นมยูเอชที (Ultra High Temperature, UHT) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้ อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 °C เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและสถานะที่ปลอดเชื้อ ความร้อนที่ใช้สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและจุลินทรีย์ที่ทำให้เน่าเสีย การใช้เวลาในการฆ่าเชื้อที่สั้นช่วยลดการเปลี่ยนสี หรือกลิ่นรสนมได้ นมชนิดนี้มักบรรจุในกล่องกระดาษลามิเนตแข็งทรงสี่เหลี่ยม สามารถเก็บได้นานประมาณ 5-6 เดือนที่อุณหภูมิห้องถ้ายังไม่เปิดภาชนะ เป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมบริโภคมากภายในประเทศ

4.1.1.3 ผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ

นอกจากนมพร้อมดื่มแล้วยังมีผลิตภัณฑ์จากนมอีกหลายประเภทที่จำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ นมข้น นมผง นมเปรี้ยว นมกินรูป เนยแข็ง ครีม เนย และไอศกรีม

นมข้น (Evaporated milk หรือ Condensed milk) เป็นนมที่ผ่านการระเหยน้ำออกไปบางส่วน จึงทำให้มีความเข้มข้นมากขึ้นและอาจทำให้หวานโดยน้ำตาล ได้แก่

ก. นมข้นหวาน (Sweetened condensed milk) เป็นนมที่มีน้ำน้อยกว่าที่มีอยู่ในน้ำนมดิบและมีการเติมน้ำตาลทรายเพื่อให้มีความหวานมาก มักนิยมใช้ชงเครื่องดื่มต่างๆ ปริมาณน้ำตาลในนมข้นหวานประมาณ 47-56 % ทำให้นมข้นหวานไม่เสื่อมเสียง่ายแม้เก็บที่อุณหภูมิห้อง การผลิตนมขั้้นนั้นอาจใช้วิธีนำน้ำนมดิบมาระเหยน้ำออกไปบางส่วน หรืออาจใช้นมผงพร้อมมันเนยผสมน้ำ เติมน้ำมันเนยหรือน้ำมันพืชแล้วไปผ่านกระบวนการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันที่เรียกการโฮโมจิไนซ์ (Homogenization) และปรับมาตรฐานให้มีปริมาณน้ำในผลิตภัณฑ์ตามต้องการ ห้ามใช้นมข้นหวานเลี้ยงทารกเพราะนอกจากมีน้ำตาลมากแล้วจะมีสารอาหารอื่นๆ อยู่ น้อย ไม่เพียงพอ กับความต้องการของทารก ในท้องตลาดมีนมข้นหวานบรรจุในกระป๋องโลหะเคลือบฉนวน หรืออาจบรรจุในหลอดบีบเพื่อให้สามารถพกพาไปใช้ในที่ต่างๆ ได้สะดวก

ข. นมข้นจืดหรือนมข้นไม่หวาน หรือนมข้นแปรรูปไขมันไม่หวาน มักบรรจุในกระป๋องและฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลซ์ เพื่อให้มีอายุการเก็บนาน นมชนิดนี้ใช้สำหรับทำอาหารหรือขนมอบหรือใช้ใส่ในชา กาแฟ เป็นต้น

ถ้าใช้นมขาดมันเนยมาแปรรูปผลิตภัณฑ์นมขึ้นทั้งสองชนิดจะได้เป็นนมข้นขาดมันเนยหวาน และนมข้นขาดมันเนยไม่หวาน

นมผง (Dried or powder milk) เป็นนมที่ผ่านการระเหยเอาน้ำออกด้วยกรรมวิธีต่างๆจนได้เป็นนมผง เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาจแบ่งตามปริมาณไขมันเป็น นมผงธรรมดา (มีไขมันไม่น้อยกว่า 26 %) นมผงพร่องมันเนย (มีไขมันประมาณ 1.5-26 %) และนมผงขาดมันเนย (มีไขมันน้อยกว่า 1.5 %) หรืออาจแบ่งตามการใช้เลี้ยงทารกเป็นดังนี้ คือ

ก. นมผงดัดแปลง (Humanized milk หรือ Modified milk) เป็นนมผงสำหรับใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน เนื่องจากปริมาณโปรตีนและเกลือแร่ในนมโคผงสูงเกินไปสำหรับทารกจึงต้องมีการดัดแปลงให้ใกล้เคียงนมมารดา บริษัทที่ผลิตนมเหล่านี้จะมีการแข่งขันกันอย่างมากในการศึกษาค้นคว้าและทดลองดัดแปลงนมวัวให้มีสารอาหารต่าง ๆ ใกล้เคียงนมมารดามากที่สุด หรืออาจมีการเสริมสารอาหารบางชนิดที่มีประโยชน์ต่อทารกให้มากกว่าที่มีปกติในนมมารดา ผู้บริโภคจึงควรขอความรู้จากบุคลากรสาธารณสุขเพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างถูกต้องและไม่เสียเงินมากโดยไม่จำเป็น

ข. นมผงครบส่วน (Whole milk) เป็นนมโคที่มีการระเหยน้ำออก โดยไม่ต้องปรับปริมาณโปรตีนและเกลือแร่ให้ลดลง เพราะใช้สำหรับทารกอายุเกิน 6 เดือนและในเด็กโต เมื่อละลายน้ำตามสัดส่วนที่ถูกต้องจะได้คุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงน้ำนมวัว

นมเปรี้ยว (Cultured milk หรือ Yogurt) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค หรือไม่ทำให้เกิดพิษ ที่นิยมใช้คือจุลินทรีย์ที่ผลิตกรดแลคติก (Lactic Acid Bacteria; LAB) และบ่มให้เชื้อเจริญ โดยใช้น้ำตาลแลคโตสในนมเปลี่ยนเป็นกรดแลคติกทำให้นมมีรสเปรี้ยว และช่วยยืดอายุการเก็บนมให้นานขึ้น อาจมีการปรุงแต่งสี กลิ่น รสด้วย นมชนิดนี้เหมาะกับผู้ที่มีปัญหาดื่มนมไม่ได้เนื่องจากร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตส (Lactose intolerance) สามารถบริโภคนมเปรี้ยวได้ไม่มีปัญหาท้องเสียหรือเกิดก๊าซ เพราะน้ำตาลแลคโตสในนมถูก LAB เปลี่ยนเป็นกรดแลคติก การบริโภคนมเปรี้ยวนอกจากจะได้คุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่ในนมแล้ว ถ้านมเปรี้ยวนั้นผ่านการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ หรือบรรจุแบบปลอดเชื้อ (Aseptic packaging) ผู้บริโภคจะได้รับ LAB ด้วย เรียกผลิตภัณฑ์โปรไบโอติกส์ (Probiotics) ซึ่งมีข้อมูลยืนยันว่าจุลินทรีย์เหล่านี้มีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ ช่วยสร้างสภาวะเป็นกรดในทางเดินอาหาร ป้องกันไม่ให้จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคเจริญและเพิ่มจำนวน นอกจากนั้นสารบางชนิดที่สร้างโดย LAB ยังมีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคได้อีกด้วย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยระบบยูเอชที ผู้บริโภคจะได้รับเพียงสารอาหารต่างๆที่มีอยู่ในนมเปรี้ยว แต่ไม่ได้รับ LAB ที่ยังมีชีวิตเข้าไปด้วย ถ้ามีการนำนมเปรี้ยวมาเจือจางด้วยน้ำนมพร่องไขมันแต่ง

ด้วยสีหรือกลิ่นต่าง ๆ หรือเติมน้ำผลไม้ เพื่อให้เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (Drinking yogurt) ผู้บริโภคจะได้รับปริมาณโปรตีนลดลง เพราะถูกเจือจางด้วยน้ำ และได้รับน้ำตาลทรายเพราะมีการเติมน้ำตาลเพื่อให้มีรสหวานน่ารับประทาน ปัจจุบันนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยมมากภายในประเทศเพราะมีรสชาติที่อร่อย

นมคืนรูป (Reconstituted milk หรือ Recombined milk) คือ นมที่ทำมาจากการนำส่วนประกอบที่สำคัญของนม เช่น นมผงหรือนมผงพว่องมันเนย น้ำมันเนย มารวมกับน้ำ โซโม่จิไนซ์ให้เป็นเนื้อเดียวกัน มีลักษณะคล้ายนมสด ได้เป็นผลิตภัณฑ์นมคืนรูป และนำมาแปรรูปต่อเป็นนมข้นหวานหรือนมข้นจืด อาจมีการใช้ไขมันอื่นแทนน้ำมันเนย เช่น น้ำมันมะพร้าวหรือน้ำมันปาล์ม เป็นต้น ได้เป็นนมคืนรูปแปลงไขมัน เป็นการลดต้นทุนการผลิต แต่ต้องระบุนุ้ลลาคให้ผู้บริโภคทราบ

เนยแข็ง (Cheese) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม ครีม บัตเตอร์มิลค์ (Butter milk) หรือเวย์ (Whey) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างมาผสมกับเอ็นไซม์หรือกรด หรือจุลินทรีย์จนเกิดการรวมตัวเป็นก้อน แล้วแยกส่วนที่เป็นน้ำออก และนำมาใช้ในลักษณะสดหรือนำไปต้มให้ได้ที่ก่อนใช้ เนยแข็งเหล่านี้เป็นแหล่งที่ดีของโปรตีนและแคลเซียม

ครีม (Cream) คือ ไขมันที่ได้จากการปั่นแยกจากนํ้านม และมีไขมันนมเป็นส่วนประกอบสำคัญ มี 3 ประเภทคือ ครีมแท้ ครีมผสม และครีมเทียม นิยมใช้ในเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ขนมอบ เป็นต้น

เนย (Butter) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากครีมซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตและอาจเติมวิตามิน หรือสารที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต เช่น เกลือ วิตามินดี และเบต้าแคโรทีน เพื่อปรุงแต่งรสชาติและสี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการปั่นแยกไขมันนมให้มํ้าอยู่ในปริมาณต่ำ คือ ไม่นเกิน 16 % และมีไขมันไม่น้อยกว่า 80 % หากมีการลดความชื้นจนต่ำกว่า 1 % จะได้นํ้ามันเนย (butter oil) ซึ่งนิยมใช้เป็นวัตถุดิบผสมกับนมพว่องไขมันในการทำผลิตภัณฑ์นมคืนรูป เนื่องจากไขมันในนมมีกรดไขมันสายสั้นปริมาณมากทำให้เนยมีจุดหลอมเหลวต่ำ และเหม็นหืนได้ง่าย จึงควรเก็บไว้ในตู้เย็นถ้าต้องการให้เป็นก้อน และไม่เหม็นหืนเร็ว

ไอศกรีม (Ice cream) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนํ้า อากาศ โปรตีน น้ำตาล และไขมัน ได้จากการปั่นส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันที่อุณหภูมิต่ำ จนนํ้าในส่วนประกอบเปลี่ยนเป็นนํ้าแข็ง ไขมันที่ใช้ทำอาจเป็นไขมันอื่นๆแทนน้ำมันเนยได้ มีการเติมสารปรุงแต่ง สี กลิ่นรส และสารอิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) ช่วยรักษาความคงตัวของอิมัลชันและฟองอากาศในไอศกรีม

เนื่องจากนมเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงมีการณรงค์ให้คนไทยทั้งเด็กและผู้ใหญ่บริโภคมากขึ้นเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง อุตสาหกรรมนมจึงมีอนาคตที่สดใสและใน

อนาคตประเทศไทยอาจเปลี่ยนจากประเทศผู้นำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมไปเป็นประเทศผู้ส่งออก ถ้าสามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคของการทำฟาร์มโคนมในประเทศ และผลิตนมดิบได้มากเพียงพอ

อุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 10 กว่าปีมานี้ จากปี พ.ศ. 2527 ที่มีมูลค่าเพียง 1,300 ล้านบาทมาเป็น 250,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 แต่ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมนมในปัจจุบันนี้ คือ นำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อการใช้ภายในประเทศ นำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่ม แต่นมดิบที่ผลิตได้ก็ยังไม่เพียงพอับความต้องการ จึงต้องมีการนำเข้านมผงพร้อมดื่ม (Skimmed milk) และน้ำมันเนย (Butter oil) มาจากต่างประเทศ อุปสรรคที่ทำให้การผลิตนมนมโคไม่เพียงพอับความต้องการภายในประเทศ เช่น ปัญหาการลงทุนที่สูงในการทำฟาร์มโคนม เกษตรกรขาดความรู้หรือความชำนาญด้านการเลี้ยงโคนมให้มีผลผลิตนมนมมาก ปัญหาปริมาณและคุณภาพของนมนมดิบต่ำ ขาดพันธุ์โคนมที่ให้นมนมมากและทนโรคเมื่อร้อนได้ กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมปศุสัตว์ มีโครงการส่งเสริมเกษตรกรเลี้ยงโคนมเป็นอาชีพเสริม มีการสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความรู้และทักษะต่าง ๆ มีการฝึกอบรมหรือถ่ายทอดวิทยาการความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับโคนมสู่เกษตรกร เพื่อให้สามารถเพิ่มผลผลิตนมนมดิบภายในประเทศ ซึ่งอาจช่วยลดการนำเข้านมผงขาดมันเนยและน้ำมันเนยจากต่างประเทศ นอกจากการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่ม และผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นๆแล้ว การแยกองค์ประกอบของนมนมออกเป็นไขมันนม และโปรตีนนม เช่น เคซีน และเวย์ (Whey) เพื่อใช้เป็นสารผสมอาหารในอุตสาหกรรมขนมอบและอุตสาหกรรมอาหารอื่น ๆ แต่เป็นส่วนน้อยจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด

4.1.1.4 วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนม

เนื้อหาในส่วนนี้จะเริ่มจากการกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมนมในประเทศไทย การเลี้ยงโคนม การจัดตั้งฟาร์มโคนม พันธุ์โคนมและลักษณะห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์จากนมนมดิบสู่ผู้บริโภค

อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมเป็นอุตสาหกรรมทางการเกษตรประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ประชาชนไทยบริโภค อุตสาหกรรมนมเริ่มจากวัตถุดิบแรกเริ่มประเภทเดียวคือ นมนมดิบจากแม่โค การเลี้ยงโคนมและการผลิตนมนมในประเทศไทยเริ่มมาตั้งแต่ประมาณปี 1907 โดยชาวอินเดียที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยเป็นผู้ริเริ่ม โคนมที่เลี้ยงเป็นโคนมพันธุ์บังกลา (Bengal) ในช่วงระยะแรกของการเลี้ยงโคนมนั้น นมนมส่วนใหญ่ที่ผลิตได้จะบริโภคโดยชาวอินเดีย ต่อมา ในปี 1920 ม.จ.สิทธิพร กฤษดากร เป็นคนไทยคนแรกที่ทำฟาร์มเลี้ยงโคนมขึ้นที่จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเวลาดังกล่าว สถานเลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ยังคงเป็นของชาวอินเดีย แต่ได้มีสถานเลี้ยงโคนมของคนไทยเพิ่มขึ้น และนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยนิยมบริโภคนมมากขึ้นและได้มีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น กองทัพอากาศได้นำโคนมพันธุ์โฮลสไตน์เข้ามาเลี้ยง ซึ่งมีการให้นมดีกว่าโคบังกลาของชาวอินเดียเมื่อมีการเลี้ยงดูที่ดีในช่วงเวลาเดียวกันนั้นได้มีการพัฒนาเรื่องฟาร์มโคนมโดยการดำเนินการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และรัฐบาลมีการนำเข้าโคนมพันธุ์เจอร์ซีย์จากประเทศออสเตรเลีย พันธุ์บราวน์สวิสจากประเทศอเมริกา และ พันธุ์เรดซินดิกจากประเทศปากีสถานเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย รัฐบาลได้ให้กรมปศุสัตว์ดำเนินการทางด้านบำรุง ปรับปรุง และขยายพันธุ์โคนมให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงมากขึ้น ต่อมาประมาณปีพ.ศ. 2505 ทางรัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กได้น้อมเกล้าฯ ถวายโครงการการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และมีการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมเดนมาร์กขึ้น ซึ่งต่อมา ได้เปลี่ยนสถานภาพเป็น โครงการส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อศก.)

อาชีพการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยถูกจัดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศโดยได้มีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และ 5 ซึ่งนอกจากจะกำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำหรับเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรแล้ว อีกด้านหนึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างสุขภาพอนามัยของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น โดยรัฐให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำนม มีการจัดโครงการณรงค์ดื่มนม รวมทั้งสนับสนุนในด้านการวิจัยและพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อ ๆ มา และจากการสนับสนุนของรัฐ ทำให้อาชีพการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยมีการขยายตัวและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ

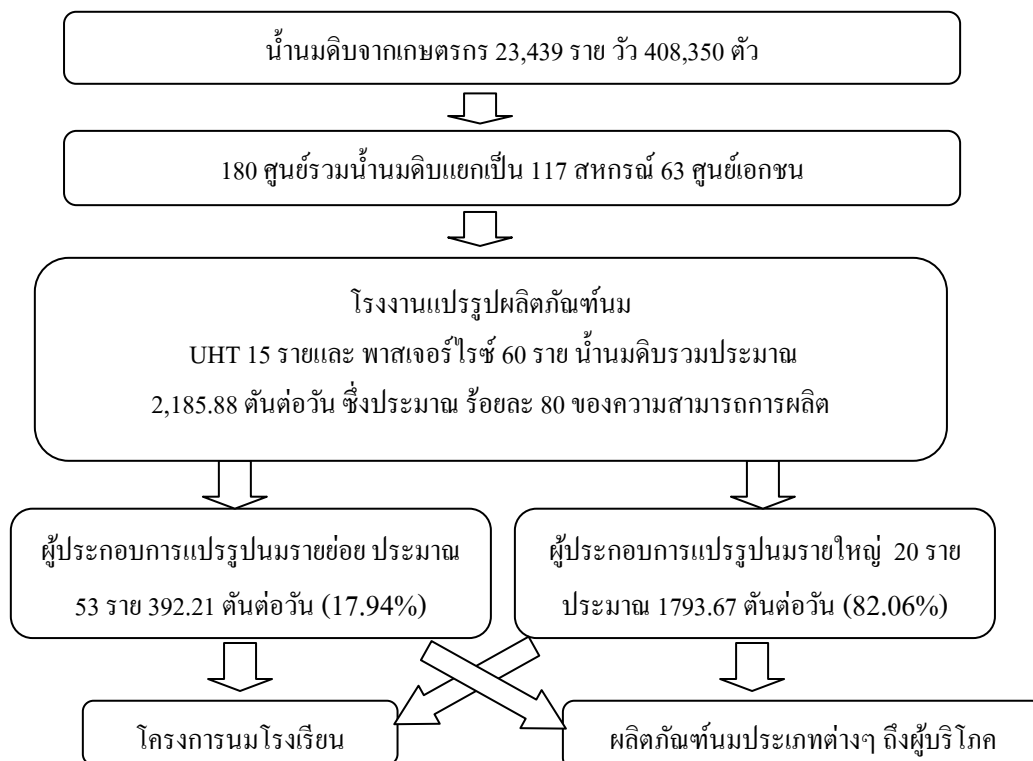
อย่างไรก็ดี จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมในประเทศมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเกษตรด้านอื่นๆ จากสถิติปศุสัตว์ปี 2003 จำนวนเกษตรกรในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 1,825,365 ครัวเรือนหรือคิดเป็นเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมร้อยละ 1.1 น้ำนมดิบถูกผลิตโดยเกษตรกรที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะรีดน้ำนมจากแม่โค และนำส่งยังศูนย์รวมนมซึ่งตั้งอยู่ในแต่ละพื้นที่ โดยที่ศูนย์รวมนมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของสหกรณ์ น้ำนมดิบที่ส่งไปยังศูนย์รวมนมส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการการผลิตนมพร้อมดื่มเช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ และนมยูเอชที และผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ จากน้ำนมดิบ เช่น นมผงขาดมันเนย หางนม เนย/เนยแข็ง และผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ อีกด้วย

ในกรณีของการจัดการฟาร์มโคนมแบบครบวงจร จะเริ่มจากการเลี้ยงโคนม การรีดนม ใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบในการผลิตนมชนิดต่างๆ เช่น นมสด (นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ และนมยูเอชที) นมผงธรรมดา นมผงขาดมันเนย เนย เนยแข็ง เป็นต้น ในส่วนของการเลี้ยงโคนมจะได้ประโยชน์จากมูลโค โดยนำมาทำปุ๋ยจากมูลสัตว์เพื่อใช้ในการเพาะปลูกพืชอื่นๆ ขณะเดียวกันสามารถนำมูลโคมาผลิตก๊าซชีวภาพและใช้เป็นปุ๋ยคอกสำหรับใส่แปลงหญ้าที่ใช้เลี้ยงโคนมอีกทอดหนึ่ง

ฟาร์มโคนมอาจแบ่งตามลักษณะของผู้เลี้ยงได้เป็นสองประเภทประเภทแรกคือ ฟาร์มโคนมที่เป็นเจ้าของโดยเกษตรกรรายย่อยทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่ เกษตรกรที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมจะรวมกลุ่มกันในลักษณะสหกรณ์หรือศูนย์รับนมเอกชนเพื่อส่งน้ำนมดิบให้กับผู้ผลิตที่มารับซื้อต่อไป ส่วนประเภทที่สองคือฟาร์มโคนมที่เป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ผู้ประกอบการสามารถผลิตนมสดพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมบางชนิดได้จากน้ำนมดิบของฟาร์มของตนเองและอาจรับซื้อจากฟาร์มของเกษตรกรด้วยบางส่วน

จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ (2551) จำนวนเกษตรกรโคนมในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 23,000 ราย น้ำนมดิบถูกรวบรวมขายให้แก่สหกรณ์ จำนวนประมาณ 117 แห่งและศูนย์รับน้ำนมดิบเอกชนประมาณ 63 แห่งทั่วประเทศ จากนั้นน้ำนมดิบจะถูกขายให้โรงงานแปรรูปนม ซึ่งมีทั้งการแปรรูปนม UHT ประมาณ 15 แห่ง และโรงงานแปรรูปนมพาสเจอร์ไรซ์ ประมาณ 60 แห่ง น้ำนมดิบที่ผลิตได้ทั่วประเทศประมาณ 2,185 ตันต่อวัน ผู้ประกอบการแปรรูปนมรายใหญ่ 20 รายและรายย่อย 53 ราย จะเป็นผู้รับซื้อและผลิตนมยี่ห้อต่างๆจำหน่ายต่อไป ตลาดผู้บริโภคมีทั้งตลาดประชาชนทั่วไป และตลาดนมโรงเรียนซึ่งเป็นโครงการของรัฐบาล ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตจะเป็นนมสดพร้อมดื่มเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ นมเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์อื่นๆเช่นเนยแข็งและไอศกรีมแต่เป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับนมพร้อมดื่ม ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการซัพพลายเชนของผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยเป็นลักษณะผู้ประกอบการมากราย จะมีรายใหญ่ประมาณ 20 ราย และรายย่อยประมาณ 53 ราย การกระจายตัวของฟาร์มโคนมในประเทศไทยซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ ภาพที่ 2 แสดงการกระจายตัวของฟาร์มโคนมในประเทศไทย

ภาพที่ 1 กระบวนการซัพพลายเชนของผลิตภัณฑ์นมในประเทศ

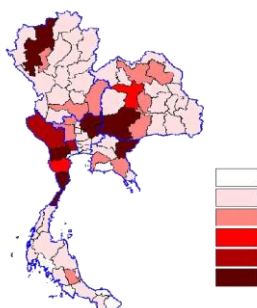


(ปรับจาก กรมปศุสัตว์, 2551)

ภาพที่ 2 แสดงการกระจายตัวของโคนมในประเทศไทย

จำนวนโคนม 76 จังหวัดในประเทศไทย

0	-	7	7 จังหวัด
1	-	999	46 จังหวัด
1,000	-	2,999	12 จังหวัด
3,000	-	5,999	2 จังหวัด
6,000	-	9,999	2 จังหวัด
>10,000			7 จังหวัด



ขนาดของฟาร์มโคนมส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลางซึ่งมีจำนวนโคนมน้อยกว่า 20 ตัวดังนี้ ตาราง 2.1แสดงสรุปการกระจายโคนมและน้ำนมดิบในประเทศไทย

ขนาด	จำนวนฟาร์ม
เล็ก(โคนมน้อยกว่า 10 ตัว)	9,305 (39.7%)
กลาง (โคนม 11-20 ตัว)	7,383 (31.5%)
ใหญ่ (มากกว่า 20 ตัว)	6,751 (28.8%)
ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2551	

ตาราง 3 ตารางสรุปการกระจายโคนมและน้ำนมดิบในประเทศไทย

		ภาค				
		1	2	3	4	รวม
		เหนือ	กลางและตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตกและภาคใต้	
จำนวนจังหวัด		17	19	19	21	76
จำนวนศูนย์รวมนม	สหกรณ์	27	25	39	26	117
	เอกชน	13	20	19	11	63
	รวม	40	45	58	37	180
จำนวนเกษตรกร		3087	7973	5414	6974	23448
จำนวนโคนม		32,468	160,798	52,021	133,066	378,353
จำนวนโรงงาน	UHT	5	6	2	2	15
	พาสเจอร์ไรซ์	14	11	19	16	60
	รวม	19	17	21	18	75

น้ำนมดิบ (ตันต่อวัน)		193	922	453	623	2,185.88
-------------------------	--	-----	-----	-----	-----	----------

ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2551

ภาพที่ 3 รูปแสดงตัวอย่างฟาร์มโคนมและโรงงานแปรรูปนม



ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2551

ในปัจจุบัน พันธุ์โคนมที่เลี้ยงในประเทศไทยหลักๆมีสองสายพันธุ์คือ Thai Milking Zebu (TMZ) และ Thai Friesian (TF) ซึ่งกรมปศุสัตว์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการพัฒนาพันธุ์โคนมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร TMZ คือโคพันธุ์ผสมระหว่างโฮสไตน์ฟรีเซียนกับโคพันธุ์อเมริกันบรามัน โคพันธุ์นี้เหมาะสำหรับฟาร์มขนาดเล็กเนื่องจากดูแลง่ายกว่า ส่วนโคพันธุ์ TF เป็นพันธุ์ที่เหมาะสมกับฟาร์มขนาดใหญ่ต้องการการดูแลที่ดีกว่า นอกจากนี้กรมปศุสัตว์ได้พัฒนาโคพันธุ์ใหม่เช่น ฟรี-บรา ซึ่งให้ทั้งน้ำนมดิบและเนื้อ ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างโคนมพันธุ์ต่างๆ

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างโคนมพันธุ์ต่างๆ ที่เลี้ยงในประเทศไทย



TMZ

TF

Fri-Brah

เนื่องจากนมเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารประเภทซึ่งที่เสียได้ตามระยะเวลา และคุณภาพของนมจะไม่เท่ากันตามผลผลิตแต่ละรอบ ดังนั้นราคาน้ำนมดิบถูกกำหนดโดยข้อกำหนดทางเทคนิคของนมเช่น เวลานำส่ง สี กลิ่น รส อุณหภูมิ ปริมาณโปรตีน ปริมาณของแข็ง ค่าความเป็นกรด สารปฏิชีวนะ เป็นต้น รายละเอียดเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง มาตรฐานการรับซื้อน้ำนมดิบ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2549)

4.1.1.5 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศไทย

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแปรรูปนม สามารถแบ่งตามขนาดได้สองประเภทด้วยกันคือ ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย รายนามผู้ประกอบการรายใหญ่ 20 รายและปริมาณน้ำนมดิบที่รับซื้อระหว่างปี 2547-2550 ถูกแสดงในตารางที่ 4 และจากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า แม้ว่าจะพิจารณาเพียง 20 รายใหญ่ ปริมาณผลิตนมส่วนใหญ่จะตกอยู่กับผู้ผลิตเพียง 4-5 รายเท่านั้น ส่วนสมาคมผู้ประกอบการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์รายย่อยประมาณ 53 ราย จะมีเป็นสัดส่วนน้อย

ตารางที่ 4 รายนามผู้ประกอบการรายใหญ่ 20 รายและปริมาณน้ำนมดิบที่รับซื้อระหว่างปี 2547-2550 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2550)

ที่	ผู้ประกอบการ	ปี พ.ศ.					
		2547	2548	2548	2548	2549	2550
			ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3		
1	บมจ. ฟรีดแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์/อาหารนม	347.07	368.85	329	329.1	345	398.52
2	สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด	277.9	270.1	214.9	221	183.06	181.12
3	อ.ส.ค.	337.53	337.53	320	320	320	347.28
4	บจ. อุดสาหกรรมนมไทย	203.94	204.15	90.8	60	60	60.29
5	บจ.ซี.พี.-เมจิ	248.1	254.84	148.3	148.3	150	150
6	บจ.คันทรีเฟรช แครี่	181.29	160.48	66	66	66.772	63.11
7	บจ.เนสท์เล่(ไทย)	167.35	192.8	273.6	207	208	40.16

8	บจ.ดัชมิลค์/บจ. แดรี่พลัส	154.37	128.86	138.6	138.6	136	145.63
9	สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จำกัด	94.86	91.85	86	86	93	78.73
10	บจ. เชียงใหม่แฟรชมิลค์	76.5	81.8	51.1	51.1	50.34	49.41
11	บจ.พรีม่าไฮควอลิตี้	2	1.5	-	-	-	-
12	บจ.คัมพินา(ประเทศไทย)	25	25	35	35	40	22.09
13	โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา	20	20.06	20	20	20	34.99
14	บจ.ไมเนอร์ชีส	19.7	19.7	20.7	20.7	25	34
15	บจ.พรีเมียร์ แดรี่ฟูดส์	10	11	12	12	11	11.71
16	บจ.มาลีสามพราน	3	5	7	7	8.23	13
17	บจ.เอบีฟูดส์ แอนด์เบฟเวอเรจ(ประเทศไทย)	-	-	-	-	5	2
18	บจ.เอฟ แอนด์ เอ็น แดรี่ส์ (ประเทศไทย)	-	-	-	-	-	158.78
19	บจ.เดลี ฟูดส์	-	-	-	-	-	1.42
20	บจ. เจเนอรัล	-	-	-	-	-	1.43
	รวมผู้ประกอบการรายใหญ่	2,168.61	2,173.52	1,813.00	1,721.70	1,721.40	1,793.67
	สมาคมผู้ประกอบการนมพาสเจอร์ไรส์	-	-	375.6	466.78	397.75	392.21
	รวมทั้งหมด	2,168.61	2,173.52	2,188.60	2,188.48	2,119.15	2,185.88

ที่มา:กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2550

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จากตาราง 2.2 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นม 20 รายใหญ่ ประมาณ 10 รายแรกจะเป็นผลิตภัณฑ์นมที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กลงมาค่อนข้างมาก พิจารณาได้จากปริมาณนมที่รับซื้อ ประกอบกับผู้ประกอบการรายผลิตภัณฑ์นมที่เป็นรายย่อยลงมา 53 ราย ซึ่งมีปริมาณรับซื้อ นมน้อยกว่านั้น จึงเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อม สหกรณ์โคนมบางแห่งจะมี โรงงานผลิตนมพร้อมดื่มเป็นของตนเองเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นหรือส่งให้ผู้จำหน่ายรายใหญ่อีกทอดหนึ่ง ประเด็นสำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมคือ วัตถุดิบหลักคือน้ำนมดิบ รากาน้ำนมดิบ และตลาดรับซื้อน้ำนมพร้อมดื่ม ผู้ประกอบการที่ต้องการตั้งโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มจำเป็นต้อง

พิจารณาส่งเหล่านี้ หากต้องการตั้งโรงงานการขึ้นยืนปริมาณและราคาต่อหน่วยน้ำมันดิบ และ
ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตขึ้น

4.1.1.6 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมผงในประเทศไทย

สินค้านมผงเป็นสินค้าควบคุมตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 โดยกรมการค้าภายในมีมาตรการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ คือ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย ให้แจ้งการตั้ง/ปรับราคาสินค้าต่อกรมการค้าภายในทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วันทำการ ก่อนนำสินค้าออกจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาให้ปรับราคาสูงขึ้นได้ตามภาระต้นทุน ที่สูงขึ้นจริงเท่านั้น และยังมีการใช้มาตรการกฎหมาย กำหนดมาตรการบังคับทางกฎหมายให้ผู้จำหน่าย ปลีกต้อง ปิดป้ายแสดงราคาจำหน่าย ในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนและเปิดเผย

เนื่องจากนมผงเป็นสินค้าที่ประเทศไทยยังต้องอาศัยหรือพึ่งพิงการนำเข้า จากต่างประเทศทั้งในรูปของการนำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ การแบ่งบรรจุ และการผลิตโดยใช้วัตถุดิบนำเข้า ได้แก่ นมผงขาดมันเนย และ ไขมันเนย ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณน้ำมันดิบที่ผลิตได้ไม่เพียงพอ กล่าวคือขณะนี้ น้ำมันดิบถูกนำมาใช้ใน อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเกือบทั้งหมด และราคาน้ำมันดิบ ที่เกษตรกรไทยผลิตได้มีราคาค่อนข้างแพงแหล่งนำเข้าสำคัญๆ ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ขณะนี้ในประเทศไทยมีผู้ผลิต 2 ราย ผู้แบ่งบรรจุ 5 ราย และ ผู้นำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ จำนวน 6 ราย

ผู้ผลิตที่ผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบสำคัญ (นมผงขาดมันเนย และ ไขมันเนย) ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท มีด จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ นมผงปรุงแต่งรสน้ำผึ้ง ตราหมีฟรีไบโอวัน นมผงปรุงแต่งตราหมีซูเปอร์คิด 3 -พลัส ตราเล็กโตเย็นโกลด์ 2 และนมผง ปรุงแต่งกลิ่นวานิลลา ตราการ์เนชั่นนมผงตราเอ็นฟาโกร อะแล็คต้า เอ็นฟาโปร เอ็นฟาเล็ก

ผู้ผลิตที่ใช้การแบ่งบรรจุ แบ่งบรรจุโดยนำเข้านมผงดูงใหญ่ (Bulk) จากต่างประเทศมาแบ่งบรรจุได้แก่บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัดบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด บริษัท มิซันเฮิร์ลฟู้ดส์ จำกัด บริษัท บรองโกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ นมผง ตราดูเม็กซ์ ดูมิลค์ ดูเม็กซ์ 1 -พลัส ดูเม็กซ์ 3 - พลัส ตราเนสเปร ตราหมีชนิดจืด ตราหมีไฮแคลเซียมตรามะลิ ตรามิซันและ ตราบรองโก

ผู้นำเข้าสำเร็จรูป มี 6 ราย ได้แก่บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด บริษัท ไวเอท-เออีร์ส (ประเทศไทย) จำกัดบริษัท สโนว์ แบรินส์สยาม จำกัดบริษัท แอ็บบอตลาบอเรตอรีส จำกัดบริษัท เอ็น แซด มิลค์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท โฟร์โมสต์

อินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ดส์ (ไทย) จำกัด ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ตราหมี1 แล็คโตเย่นโกลด์1 แนน1 แนน 2ตรา เอส - 26 โปรมิลตราสโนว์แอล สโนว์เอฟพลัส ชนิดละลายทันทีตราที่ผลิตตราหมี แล็คแอ็ดวานส์ ตราแกนแอ็ดวานส์ตราแองเคอร์ แอนลีนตราฟริโซแล็ค1, 2

โครงสร้างการตลาดนมผงเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ผลิต,ผู้นำเข้า มากมาย มีภาวะการ แข่งขันสูง ตรานมผงที่จำหน่ายในท้องตลาดมีประมาณ 30 ตรา ทั้งในลักษณะการบรรจุ ในกระป๋อง กล่อง หรือถุงฟอยล์ ตามขนาดต่างๆ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ นมผงเป็นสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยากในการผลิตต้องลงทุนสูง และต้องการความรู้ทางเทคนิคสูง โดยนมผงแต่ละประเภท จะมีวิธีการส่งเสริมการขายหรือการทำตลาดที่แตกต่างกัน

4.1.1.7 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ใช้นมเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต คือผลิตภัณฑ์นมแช่แข็ง ประกอบด้วย นม น้ำตาล น้ำ สารปรุงแต่งกลิ่นและรส และ Stabilizer อาจมีการเติมไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่ รวมถึงผลไม้เพื่อเพิ่มความหลากหลายในรสชาติ การจัดกลุ่มไอศกรีมทางการค้าอาจจัดได้มากมายหลายประเภท Plain Ice cream, Fruit, Nut, Frozen Custard, Ice Milk, Fruit Sherbet, Confection, Pudding เป็นต้น (วรรณา และ วิบูลย์ศักดิ์, 2531)

การผลิตไอศกรีมแตกต่างกันไปตามความต้องการของตลาด ส่วนผสมมีหลากหลาย กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกามีข้อกำหนดของสูตรมาตรฐานไอศกรีมไว้ว่า ควรประกอบไปด้วยไขมัน (จากนม) ประมาณ 12 % ของแห้งในนมไม่รวมไขมัน 11 % สารให้ความคงตัว 0.3 % น้ำตาล 15 % ที่เหลือคือน้ำหรือคือน้ำหรือความชื้น 61.7 ส่วนผสมดังกล่าวถือว่าเป็น ICE CREAM มาตรฐานของไอศกรีมของประเทศไทยตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 222) พ.ศ.2544 เรื่อง ไอศกรีม และไอศกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ไอศกรีมสามารถผลิตเพื่อรับประทานเองในครัวเรือนได้อย่างไม่ยากนัก (Home Made) ซึ่งนิยมในประเทศตะวันตกมานาน ไอศกรีมโฮมเมดมักจะไม่ใส่สารเคมีเพื่อช่วยให้ส่วนผสมต่างๆ เข้ากันและมีความคงตัวดีเช่น ไอศกรีมที่ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม อาจใช้เพียงแป้งข้าวโพดเพื่อช่วยให้ไอศกรีมอยู่ตัว

เมื่อพิจารณาการผลิตไอศกรีมในลักษณะอุตสาหกรรม ป ☐ จุบันจำนวนโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทยที่จดทะเบียนไว้ ☐ กับกรมโรงงานกระทรวงอุตสาหกรรม มีจำนวน 247 โรงงาน ซึ่งส ☐ วนใหญ่ ☐ เป ☐ น โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โรงงานกระจายอยู่ ☐ ในภาค ☐ ่างๆ ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 94 โรงงาน ภาคเหนือ 51 โรงงาน กรุงเทพฯและ

ปริมาณ 42 โรงงาน ภาคใต้ 22 โรงงาน ภาคกลาง 20 โรงงาน และภาคตะวันออก 18 โรงงาน กรุงเทพฯ เป็ นจังหวัดที่มีโรงงานผลิตไอศกรีมมากที่สุดในประเทศ กล าวคือมีโรงงานไอศกรีม ตั้งอยู่ ถึง 31 โรงงาน โดยที่แรงงานในอุตสาหกรรมนี้มีประมาณ 4,214 คน จำนวนเงินลงทุน ทั้งสิ้น 1,096 ล านบาท โรงงานเหล่านี้รับซื้อวัตถุดิบหลักจากสหกรณ์โคนม

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยอาจแบ่งออกได้เป็นสามระดับดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย, 2550)

1. ไอศกรีมพรีเมียม มูลค่า ตลาดประมาณ 3,000 ล านบาท อัตราการขยายตัว ประมาณร้อยละ 10.0 กล วมลูกกล ายเป็ นาหมายส วนใหญ่ เป็ นชาวค าวงประเทศ กล วมวัยรุ ่นและผุ ่ที่เพิ่งเริ่มทำงานที่มีโอกาสได้ ไปลิ้มรสไอศกรีมพรีเมียมในค าวงประเทศ และลูกกล ายในประเทศที่นิยมไอศกรีมจากค าวงประเทศ ป ัจจุบันจำนวนผุ ่ประกอบการ ในกล วมนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยจะสังเกตได้ จากมีไอศกรีมยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อ อเขา มาเป็ นค าวงสาขาในประเทศไทย โดยเฉพาะในปี 2549 ที่มีการเป็ นค าวงสรรพสินค้า ไอศกรีมที่จับกล วมลูกกล ายระดับบน ซึ่งเป็ นช าวงทางในการเขา มาเป็ นค าวงสาขาและการ ขยายสาขาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เริ่มมีผุ ่ประกอบการไทยเป็ นค าวงสาขาไอศกรีมประเภทโฮมเมดจำ หน ายมากขึ้น โดยช าวงแบรนด์ค าวงตนเอง ซึ่งมีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่ ะ เซ ่น ไอศกรีมผัดซึ่งป ัจจุบันมีส วนแบ ึ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด ไอศกรีมพรีเมียม เป็ นค าวง กุญแจความสำเร็จของไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ การสร ้างความ ตระหนักและการยอมรับความแตกต่างของผุ ่บริโภคลูกกล วมเป็ นาหมายกลุ่ มค าวงสำคัญของ ผุ ่ประกอบการไอศกรีมในกล วมพรีเมียมเน ้นการขยายสาขา โดยเฉพาะการเป็ นค าวงสาขาใน ทำเลที่ใกล้ ึ่งกับกล วมเป็ นาหมาย ผุ ่ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมเริ่มเพิ่มการลงทุนเพื่อ การพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมทั้งขยายช าวงทางการจำหน ายใหม่ ๆ เช่น สถานีบริการ น้ ามันซึ่งเป็ นกลุ่ มการสร ้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการรุกตลาดซื้อกลับบ านหรือต ลาดเทคโฮม ซึ่งยังเป็ นช าวงทางการตลาดที่ยังไม ่มีผุ ่ นำตลาดที่ชัดเจนในช าวง ทางจำหน ายนี้ และยังเป็ นการรุกเขา ไปกินส วนแบ ึ่งตลาดของไอศกรีมระดับกลาง บางส วนค าวง

2. ไอศกรีมระดับกลางหรือไอศกรีมตลาดแมส ในปี 2550 คาดว ามูลค าวง ตลาดรวมประมาณ 7,000 ล านบาท และมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 3-5 แม ้ว อัตราการ ขยายตัวของมูลค่าจะไม่ สูงแต่ ไอศกรีมระดับกลางนี้มีส วนตลาดมากที่สุดในบรรดา ตลาดไอศกรีมทั้งหมด ในตลาดนี้มีการเขา ึ่งกันที่ดุเดือดเนื่องจากผุ ่ประกอบการที่อยู่ ใน ตลาดนี้ค าวงแต่ เป็ นบริษัทยักษ์ ใหญ่ และ มีผุ ่ประกอบการมากมายหลายยี่ห้อ

อ ซึ่งในปีนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มรุกเข้าตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพื่อหวังจะชิงความเป็ นหนึ่งของตลาดไอศกรีมระดับกลาง โดยการรุกตลาดนั้นเน้นกลยุทธ์ การสร้างช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการกระจายจุดจำหน่ายคู่แข่ง การขายโดยอาศัยรถสามล้อจำหน่ายในแหล่งชุมชน ทั้งนี้เพื่อเน้นให้สินค้านำเข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ประกอบการไอศกรีมระดับกลางหันมาเพิ่มมูลค่าการตลาดโดยการขยายเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่าง โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัด เนื่องจากไอศกรีมในตลาดนี้ยังมีผู้ครอบครองตลาดที่ชัดเจน และผู้ประกอบการในตลาดนี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อย และการทำตลาดจะเน้นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่น ดังนั้นการเข้าไปแย่งตลาดโดยอาศัยเครือข่ายที่เป็ นที่รู้จัก รวมทั้งความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม และความสะอาดถูกสุขอนามัยทำให้ตลาดไอศกรีมระดับกลางมีแนวโน้มขยายเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่างได้ อีกมาก

3. ไอศกรีมระดับล่าง คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท เป็ นที่ที่น่าสนใจเพราะมูลค่าไอศกรีมตลาดระดับล่างขยายตัวไว้มากนักเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่เข้ามา เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดระดับกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และรสชาติอร่อยที่เป็ นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน แต่ก็เริ่มมีผู้ประกอบการรายย่อยหันมาทำการผลิตไอศกรีมโบราณ(ไอศกรีมห่อกระดาษไข ตัดและไขไม่เสียบ และไอศกรีมปั่น) ซึ่งก็เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการไอศกรีมเช่นกัน และมีการแสดงตอบรับจากผู้บริโภคพอสมควร

4.1.2 การวิเคราะห์ด้านการเมือง กฎหมาย ข้อบังคับ และผลกระทบ

ผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าอุปโภคซึ่งมีความจำเป็นในระดับหนึ่ง สิ่งที่มีผลกระทบคือราคาของวัตถุดิบหลักคือน้ำนมดิบ รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมและความอยู่รอดของเกษตรกรจึงได้มีการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและพยายามสนับสนุนการฟาร์มโคนม สหกรณ์โคนม และผู้ผลิตขั้นต้นอย่างต่อเนื่อง มีการออกมาตรการต่างๆ ในหลายด้านด้วยกัน มาตรการของรัฐบาลที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม เช่น

1. การควบคุมราคารับซื้อน้ำนมดิบหน้าโรงงาน
2. การกำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำนมดิบหน้าโรงงาน
3. การกำหนดมาตรฐานภาชนะนำเข้าและโควตานมผงจากต่างประเทศ

4. โครงการนมโรงเรียน

การควบคุมราคารับซื้อน้ำนมดิบหน้าโรงงาน ควบคุมโดย ‘คณะกรรมการโคนมและผลิตภัณฑ์’ จะทำการพิจารณามาตรฐานการรับซื้อน้ำนมดิบให้สอดคล้องกับมาตรฐานการเลี้ยงโคนมในประเทศ ราคาน้ำนมดิบ ในวันที่ 16 กันยายน 2550 ถูกปรับขึ้นเป็นจาก 13.75 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 14.50 บาทต่อกิโลกรัม และวันที่ 29 กรกฎาคม 2551 ปรับเพิ่มราคารับซื้อน้ำนมดิบ หน้าโรงงาน จากเดิม 14.50 บาท/กก. เป็น 18.00 บาท/กก. (เพิ่มขึ้น 3.50 บาท/กก.) (ข้อมูลล่าสุดขณะทำงานวิจัยนี้)

เมื่อราคาของวัตถุดิบเพิ่มขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ ในท้องตลาดจะปรับเพิ่มตามไปด้วย รวมถึงราคากลางของโครงการนมโรงเรียนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เป็นไปตามกลไกของตลาด เงินเพื่อและต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากค่าน้ำมันในปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์ โดยคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (กกร.) จะทำการพิจารณาปรับเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดทั่วไป (นมพาณิชย์) ตามต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

ในส่วนของนมโรงเรียนวันที่ 29 กรกฎาคม 2551 คณะกรรมการฯ มีมติให้ ปรับเพิ่มราคากลางนมโรงเรียน สำหรับนม ยู.เอช.ที เพิ่มขึ้น 1.34 บาท/กล่อง /ซอง และนมพาสเจอร์ไรส์ เพิ่มขึ้น 1.43 บาท/ถุง ดังนี้ นม ยู.เอช.ที ชนิดกล่อง ราคากลางเดิม กล่องละ 6.52 บาท ราคากลางใหม่ กล่องละ 7.86 บาท นม ยู.เอช.ที.ชนิดซอง ราคากลางเดิม ซองละ 6.42 บาท ราคากลางใหม่ ซองละ 7.76 บาท นมพาสเจอร์ไรส์ ชนิดถุง ราคากลางเดิม ถุงละ 5.14 บาท ราคากลางใหม่ ถุงละ 6.57 บาท

มาตรฐานน้ำนมดิบหน้าโรงงาน ราคารับซื้อจะแปรผันตามคุณภาพของน้ำนมดิบ เช่น การตรวจวัดค่าปริมาณของแข็งรวม (Total Solid: TS)) ค่าจุดเยือกแข็ง (Freezing Point) เป็นต้น ปัญหาในด้านเทคนิคของวัตถุดิบเป็นส่วนหนึ่งที่กระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม

ในส่วนการกำหนดมาตรฐานภาณินำเข้าและโควตานมผงจากต่างประเทศ จากระบบการค้าเสรีผู้ผลิตในประเทศสามารถนำเข้านมผงจากต่างประเทศมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ ได้ ซึ่งจะกระทบต่อปริมาณการรับซื้อน้ำนมดิบในประเทศ การนำเข้านมผงขาดมันเนย (SMP) มาแปลงเป็นน้ำนมเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นม นั้นจะทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมต่ำกว่าการใช้ น้ำนมดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีความสัมพันธ์โควตานมผงที่ได้รับอัตราภาณินำเข้าพิเศษกับประเทศที่เป็นผู้ส่งออกนมรายใหญ่ของโลก (นมผง SMP สามารถแปลงเป็นน้ำนมได้ในอัตราประมาณ หนึ่งต่อสิบ)

เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการนำเข้านมผงกับน้ำนมดิบในประเทศ รัฐบาลจึงกำหนดเงื่อนไขการรับซื้อน้ำนมดิบของโรงงานแปรรูปแลกกับโควตาการนำเข้านมผง และสิทธิในการ

จำหน่ายนมตามโครงการนมโรงเรียน (ภาพที่ 2.1) ผู้ประกอบการต้องซื้อน้ำนมดิบในประเทศ ก่อนที่จะใช้นมผงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (มานพ, 2550)

กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกระเบียบว่าด้วยการออกหนังสือรับรองแสดงการได้รับสิทธิชำระ ภาษีตามพันธกรณีตามความตกลงการเกษตรภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) สำหรับสินค้านมผง ขาดมันเนย ปี 2551 ซึ่งมีปริมาณนมผงขาดมันเนยที่จะออกหนังสือรับรองรวม 55,000 เมตริกตัน และผู้ที่ได้รับการจัดสรรจะต้องนำเข้าภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2551 มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป

กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกระเบียบเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการในการออกหนังสือ รับรองแสดงการได้รับสิทธิชำระภาษีในโควตาฯ สำหรับการนำเข้าสินค้านมผงขาดมันเนย ปี 2551 โดยจัดสรรให้ผู้มีสิทธิยื่นขอหนังสือรับรองแต่ละรายตามที่คณะกรรมการนโยบายพัฒนา โคนมและผลิตภัณฑ์นมมีมติและกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ ดังนี้

- มาจากประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) หรือ ภาษีเกดต์ 1947 หรือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ผู้มีสิทธิยื่นขอหนังสือรับรอง ได้แก่ (1) นิติบุคคลผู้ผลิตนมข้น (2) นิติบุคคล ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารนมอื่น (3) นิติบุคคลผู้ผลิตเพื่อการส่งออก (4) นิติบุคคลผู้ผลิตนม เปรี้ยว

กรมการค้าต่างประเทศได้ออกประกาศตามที่คณะกรรมการนโยบายพัฒนาโคนมและ ผลิตภัณฑ์ นมมีมติเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2550 จัดสรรปริมาณนมผงขาดมันเนยไว้ ดังนี้กลุ่มนิติ บุคคลผู้ผลิตนมข้น มีปริมาณที่จัดสรร 18,020.34 เมตริกตัน อาทิ บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟ โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (10,439.55 เมตริกตัน) เป็นต้น กลุ่มนิติบุคคลผู้ประกอบการ แปรรูปอาหารนมอื่น มีปริมาณที่จัดสรร 23,126.92 เมตริกตัน อาทิ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (7,604.16 เมตริกตัน) เป็นต้น และกลุ่มนิติบุคคลผู้ผลิตนมเปรี้ยว มีปริมาณที่จัดสรร 13,852.74 เมตริกตัน อาทิ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (3,840.47 เมตริกตัน) เป็นต้น

จากสถิติการนำเข้าสินค้านมผงขาดมันเนยในปี 2550 (ม.ค.-ส.ค.) มีปริมาณ 33,907.38 เมตริกตัน มีมูลค่า 3,879.66 ล้านบาท ในปี 2549 มีปริมาณ 66,834.64 เมตริกตัน มีมูลค่า 5,535.03 ล้านบาท และในปี 2548 มีปริมาณ 69,670.43 เมตริกตัน มีมูลค่า 6,380.43 ล้านบาท ซึ่งมีตลาดนำเข้า ที่สำคัญคือ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และสหรัฐฯ

คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้เปิดตลาดนำเข้านมผงขาดมันเนย ปี 2551 เพิ่มเติม จำนวน 20,971.31 ตัน อัตราภาษีในโควตาร้อยละ 5 และให้นำเข้าให้แล้วเสร็จภายใน 31 ธันวาคม 2551

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รายงานว่า

1. ในปี 2550 มีการนำเข้านมผงขาดมันเนยตามจำนวนที่ผูกพันในการเปิดตลาดขององค์การการค้าโลก (WTO) และความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) รวม 57,200 ตัน โดยจัดสรรให้กลุ่มนิติบุคคลผู้ผลิตนมข้น จำนวน 19,283.32 ตัน กลุ่มนิติบุคคลผู้ประกอบการแปรรูปอาหารนมอื่น จำนวน 22,775.49 ตัน และกลุ่มนิติบุคคลผู้ผลิตนมเปรี้ยว จำนวน 15,141.19 ตัน โดยที่ไม่ได้มีการจัดสรรให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตนมพร้อมดื่ม ทั้งนี้ ไม่มีการเปิดโควตาเพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการจากข้อผูกพัน

2. การเปิดตลาดนำเข้านมผงขาดมันเนย ปี 2551 ได้มีข้อผูกพันการเปิดตลาดตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) จำนวน 55,000 ตัน และตามความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) จำนวน 2,200 ตัน รวมทั้งสิ้น 57,200 ตัน โดยคิดอัตราภาษีในโควตาร้อยละ 5 และนอกโควตาร้อยละ 216 (WTO) และร้อยละ 194.4 (TAFTA) โดยที่การจัดสรรโควตาคณะกรรมการนโยบายพัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์ได้มีการพิจารณาจัดสรรโควตาดังกล่าวแล้วจำนวน 2 ครั้ง

3. ผู้ประกอบการเสนอความต้องการใช้นมผงขาดมันเนย ปี 2551 เข้ามาจำนวนทั้งสิ้น 78,171.31 ตัน เกินกว่าที่ผูกพันไว้จากข้อตกลงระหว่างประเทศจำนวน 20,971.31 ตัน คณะกรรมการนโยบายพัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์เห็นชอบให้นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบการเปิดตลาดนำเข้านมผงขาดมันเนย ปี 2551 เพิ่มเติม ตามความต้องการของผู้ประกอบการเนื่องจากในปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่มีปัญหาในการจำหน่ายนํ้านมดิบ ประกอบกับผู้ประกอบการแปรรูปนมประสบกับภาวะนํ้านมดิบมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศ โดยที่สหกรณ์โคนมหรือศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบเอกชนหลายแห่งไม่สามารถส่งนํ้านมดิบที่ได้ตกลงซื้อขายกันล่วงหน้า (MOU) ได้ครบตามปริมาณที่ตกลงกัน และสถานการณ์นมผงขาดมันเนยในตลาดโลกขาดแคลนและมีราคาแพง ผู้ประกอบการต้องการเวลาระยะหนึ่งในการดำเนินการจัดซื้อสินค้าล่วงหน้า

ตารางที่ 5 แสดงประวัติข้อมูลการนำเข้านมผงขาดมันเนย (Skim Milk Powder)

ปี พ.ศ./ค.ศ.		ปริมาณภายใต้ข้อตกลง (ตัน)	ปริมาณนำเข้าจริง (ตัน)	อัตราภาษี (ร้อยละตามข้อตกลง)
2538	1995	45,000.00	55,000.00 (79,919)	20 (5)
2539	1996	46,111.11	88,000.00 (67,174)	20 (5)
2540	1997	47,222.22	88,000.00 (70,990)	20 (5)
2541	1998	48,333.33	88,000.00 (53,041)	20 (5)
2542	1999	49,444.44	68,500.00 (56,036)	20 (5)

2543	2000	50,555.55	55,600.00 (53,024)	20 (5)
2544	2001	51,666.67	65,000.00 (58,823)	20 (5)
2545	2002	52,777.78	73,000.00 (76,466)	20 (5)
2546	2003	53,888.89	68,348.30 (65,536.7)	20 (20)
2547	2004	55,000.00	67,252.03 (67,970.97)	20 (5)
2548	2005	55,000+2,200 (TAFTA)	67,200	20 (5)
2549	2006	55,000+2,200 (TAFTA)	62,500	20 (5)
2550	2007	55,000+2,200 (TAFTA)	57,000	20 (5)

ที่มา: กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2551

4.1.3 การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจและผลกระทบ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์นมเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ หากพิจารณาต้นทุนเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบคือน้ำนมดิบ ปัจจัยต้นทุนในการผลิตน้ำนมดิบได้แก่ค่าอาหารโค (อาหารข้นหรือ concentrate Feed) ซึ่งเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ค่าจ้างแรงงานในฟาร์มร้อยละ 20 และอื่นๆ เช่นค่าขนส่งอีกประมาณร้อยละ 20 หากค่าอาหารข้นสูงเกษตรกรอาจใช้ทางเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพต่ำลงซึ่งมาส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำนมดิบได้ นอกจากนี้เกษตรกรยังเผชิญกับปัญหาขาดแคลนอาหารหยาบคือหญ้าที่มีคุณภาพและต้องการพื้นที่ปลูกมากพอสมควร รวมทั้งปัญหาความสมดุลของสัดส่วนโคในฝูงที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูโคที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้ต้นทุนน้ำนมดิบสูงขึ้น

ส่วนใหญ่ฟาร์มโคนมในประเทศไทยเป็นฟาร์มโคนมที่มีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 ตัว) สูงถึง 70% ของฟาร์มโคนมทั้งประเทศ มีประสิทธิภาพการผลิตในระดับไม่สูงเมื่อเทียบกับฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลกระทบต่อฟาร์มขนาดเล็กนี้มาก ทั้งค่าวัตถุดิบ ทั้งอาหารและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นตามค่าน้ำมันที่สูงมาก ทำให้กำไรของผู้เลี้ยงโคนมเหลือน้อยลง ในปีที่ผ่านมา มีการเลิกกิจการมากขึ้นเนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนได้ (วิจัยกรุงศรี, 2550) รัฐบาลได้แก้ปัญหาโดยกำหนดราคารับซื้อหน้าโรงงานดังที่ได้กล่าวในหัวข้อที่ผ่านมา ประเด็นการอยู่รอดของเกษตรกรนี้ทำให้ปริมาณน้ำนมดิบในตลาดลดลง ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นม เรื่องความแน่นอนของวัตถุดิบที่ส่งเข้าโรงงานเพื่อบำบัดและแปรรูปอย่างราบรื่นได้ หากเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสหกรณ์โคนมหรือศูนย์รวบรวมนมเอกชนเป็นเวลานาน ให้ความแน่นอนในการรับซื้อน้ำนมจากศูนย์รวบรวมนมทั้งในด้านราคาและระยะเวลา จะทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเข้าตลาดใหม่ทำได้ยาก อาจต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่สูงกว่าเพื่อ

ซื้อนมจากศูนย์รวบรวมนม ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น และแข่งขันในตลาดได้ยากขึ้นด้วย (กรุงเทพมหานคร, 2551)

4.1.4 การวิเคราะห์ด้านสังคมและผลกระทบ

ปัจจัยด้านสังคมที่กระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมคือค่านิยมของสังคมไทยในการดื่มนมและบริโภคผลิตภัณฑ์นม ถึงแม้ว่าจะมีการบริโภคนมในประเทศไทยมานานและเป็นอาหารที่เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่ามีคุณภาพประโยชน์สูงแต่ ในปัจจุบันอัตราการบริโภคนมของประชาชนไทยยังอยู่ในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับชาติอื่นทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และในเอเชียบางประเทศ อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคนมของไทยมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในอัตราที่ค่อนข้างช้า ในขณะที่ทำการวิจัยนี้ข้อมูลที่พบ อัตราการบริโภคนมของประชาชนไทยอยู่ที่ประมาณ 18 ลิตรต่อคนต่อปี

4.1.5 การวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีและผลกระทบ

ลักษณะการจัดการในอุตสาหกรรมการผลิตนมเป็นแบบโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลักในการผลิต โดยใช้คนควบคุม หากเป็นโรงงานขนาดใหญ่จะใช้เทคโนโลยีแมคคาทรอนิกส์เข้ามาช่วยควบคุมเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตบางขั้นตอนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์นมจะต้องได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ

มีข่าวรายงานว่าโรงงานผลิตนม 80% ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ ผลสำรวจตามข่าวพบว่าสถานที่ผลิตมีปัญหามากที่สุด น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตไม่มีคุณภาพ 57% และพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตอีกด้วย และการประกาศกฎเกณฑ์ใหม่มีผลบังคับใช้ในเดือน กันยายนนี้ อย. เตรียมอบรมให้ความรู้พนักงาน 6 เดือน พร้อมตรวจสอบคุณภาพซ้ำ

เจ้าหน้าที่หน่วยเคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยด้านอาหาร กองควบคุมอาหาร ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) กระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่าได้ทำการสำรวจความพร้อมของสถานที่ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีกำลังการผลิต 50ตัน/วัน จำนวน 56แห่งทั่วประเทศระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2550 พบว่าสถานที่การผลิตไม่ผ่านเกณฑ์สูงถึง 94.64% เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์รายหมวดพบว่า ส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์การควบคุมการผลิต 80.35% หมวดเครื่องมือ 76.78% หมวดการบันทึกรายงาน 73.21% หมวดสถานที่ตั้งอาคารการผลิต 69.64% หมวดบุคลากร 69.64% หมวดการทำความสะอาด 60.71% และหมวดสุขาภิบาล 39% และบางแห่งพบอุปกรณ์เครื่องพาสเจอร์ไรซ์ ไม่ครบถ้วน 78.57% น้ำที่ใช้ในการผลิตไม่มีคุณภาพ

57.14% ผู้ควบคุมไม่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด 51.79% และไม่มีการควบคุมอุณหภูมิและเวลาพาสเจอร์ไรส์ 46.43% (มติชน,2550)

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเจาะจง/จับพล้น

4.2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและภาพรวม

4.2.1.1 ขนาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) คาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 เมื่อเทียบสัดส่วนกับ GDP ของประเทศแล้ว มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.5

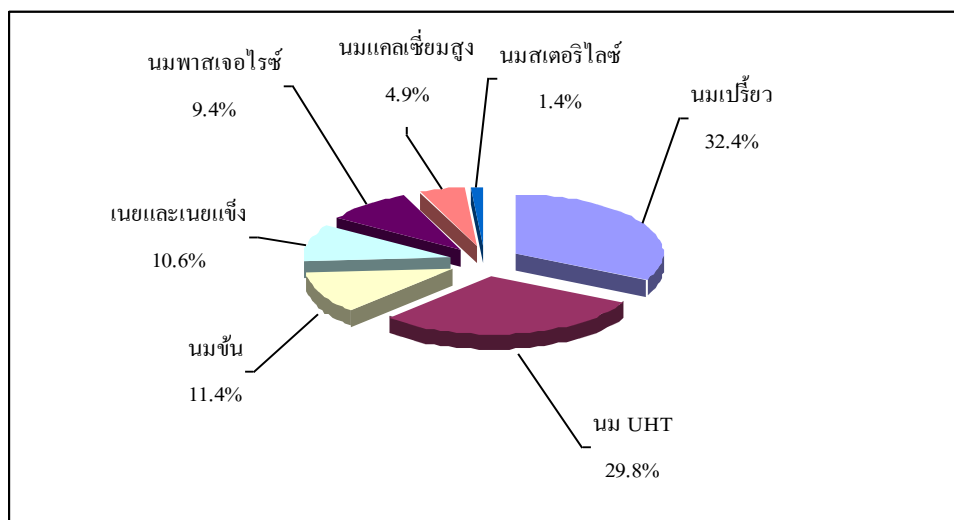
แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมนั้นจะมีอัตราการขยายตัวที่ไม่สูงมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมในบางประเภทโดยเฉพาะนมเปรี้ยว นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ และนมแคลเซียมสูงที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี 2548 ซึ่งนับว่าเป็ผลิตภัณฑ์นมที่น่าจับตามอง เนื่องจากคาดหมายว่าการแข่งขันในผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้จะมีสี้นและมีความรุนแรงมากขึ้น รายงานส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมถูกแสดงในตารางที่ 6 และภาพที่ 5

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นม

ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
นมเปรี้ยว	32.4
นม UHT	29.8
นมข้น	11.4
เนยและเนยแข็ง	10.6
นมพาสเจอร์ไรส์	9.4
นมแคลเซียมสูง	4.9
นมสเตอริไลส์	1.4

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550)

ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นม



ในช่วงปี 2537 - 2539 ตลาดนมผงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 10-15 มีมูลค่าการตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท เนื่องจากเป็นช่วงเวลา ที่ประเทศไทยมีเศรษฐกิจดี ประกอบกับประชาชนมีการศึกษาดีขึ้น รัฐบาลส่งเสริมและรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดื่มนมกันมากขึ้น โดยใช้คำขวัญว่า "วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง" จึงเป็นจุดดึงดูด ให้มีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ต่อมาใน ปี 2540 - 2545 มีการประกาศ ใช้นโยบายเงินบาทลอยตัว ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงมาก (26 บาท/USD เป็น 42 บาท/USD) ซึ่งส่งผลให้ราคานมผงที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้มูลค่าการตลาด นมผงขยายตัวลดลงทุกปี ผู้ผลิตรายใหญ่ ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง ได้พยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาด ของตนเองไว้ โดยออกขนาดบรรจุใหม่ และเปลี่ยน แปลงภาชนะบรรจุจากขนาดบรรจุกระป๋อง เป็นบรรจุกล่องหรือซองฟอยล์ ขนาด 100 - 800 กรัม เป็นชนิดเดิม เพื่อประหยัด และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามกำลังทรัพย์ที่มี (นวพร, 2551)

ขนาดของอุตสาหกรรมไอศกรีมปี 2550 มูลค่าการตลาดประมาณ 11,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5.0 เทียบสัดส่วนกับ GDP ของประเทศแล้ว มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.16 ปัจจุบันจำนวนโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทยที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานกระทรวงอุตสาหกรรม มีจำนวน 247 โรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โรงงานกระจายอยู่ในภาคต่างๆดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 94 โรงงาน ภาคเหนือ 51 โรงงาน กรุงเทพฯและปริมณฑล 42 โรงงาน ภาคใต้ 22 โรงงาน ภาคกลาง 20 โรงงานและภาคตะวันออก 18 โรงงาน กรุงเทพฯปริมณฑลจังหวัดที่มีโรงงานผลิตไอศกรีมมากที่สุดในประเทศ กล่าวคือมีโรงงานไอศกรีมตั้งอยู่ถึง 31 โรงงาน โดยที่แรงงานในอุตสาหกรรมนี้มีประมาณ 4,214 คน จำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,096 ล้านบาท

4.2.1.2 การวิเคราะห์ขั้นวงจรชีวิตของอุตสาหกรรม

จากตารางที่ 3.2 เป็นการศึกษาถึงประเภทต้นทุนและสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินงานของ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร: กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม ปี 2551 โดยคาดการณ์ว่า ต้นทุนของ SMEs ในกลุ่มนี้มีมูลค่าประมาณ 4,632.49 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าปีก่อน 10.43% สูงกว่าภาพรวมของต้นทุนรวมอุตสาหกรรมภาคการผลิต

ตารางที่ 7 การศึกษาประเภทต้นทุนและสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินงานของ SMEs ปี 2551

ประเภทต้นทุน	สัดส่วนต้นทุน ปี 2550	สัดส่วนต้นทุน ปี 2551	อัตราการขยายตัว (%)
ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต (ไม่รวมวัตถุดิบ)	10.00%	11.20%	23.58%
ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ (บุคลากร)	5.00%	5.00%	10.34%
ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ	55.00%	56.28%	12.91%
ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี (รวมเครื่องจักร)	2.50%	1.65%	-27.17%
ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา	2.50%	1.75%	-22.76%
ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	2.50%	1.62%	-28.50%
ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้า (Logistic)	20.00%	20.00%	10.34%
ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2.50%	2.50%	10.34%

ที่มา : การสำรวจสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันและการประกอบธุรกิจของ SMEs ทั้ง 4 กลุ่มภาค, สสว.

จากโครงสร้างต้นทุนดังกล่าว จะเห็นว่า SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร: กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม มีสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนด้านวัตถุดิบมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 56.28% ของต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าในปีที่ผ่านมาเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงอัตราการขยายตัวของต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต (ไม่รวมวัตถุดิบ)

จากการศึกษา พบว่า ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มีอัตราขยายตัวสูงกว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมภาคการผลิต ได้แก่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต (ไม่รวมวัตถุดิบ) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ (บุคลากร) และต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ส่วนต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มีการขยายตัวต่ำกว่าภาพรวมอุตสาหกรรมภาคการผลิต ได้แก่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี (รวมเครื่องจักร) ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้า (Logistic) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาจากอุตสาหกรรมสนับสนุน คือการเลี้ยงโคนม ด้านต้นทุนวัตถุดิบ คือการเลี้ยงโคนม ด้านต้นทุนวัตถุดิบ คือการเลี้ยงโคนม มีต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเป็นผลจากราคาอาหารสัตว์ และน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ทั่วประเทศเป็นฟาร์มขนาดเล็ก ยังต้องประสบปัญหาการขาดทุนจากการเลี้ยงโคนมอยู่ และยังสถานการณ์จากภาวะโลกร้อนและอุทกภัยที่เกิดขึ้น ยิ่งส่งผลให้ราคาต้นทุนรวมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งที่น่าจะส่งผลดีต่อต้นทุนรวมในเวลานี้ คือ การเปิดเสรีการค้าด้านอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อเนื่องของไทย ภาระต้นทุนจะถูกลง และจะทำให้อุตสาหกรรมโคนมมีความตื่นตัวในการแข่งขันและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านคุณภาพ ทั้งในเรื่องความปลอดภัยของอาหารและสารอาหาร และในด้านต้นทุนการผลิตด้วย

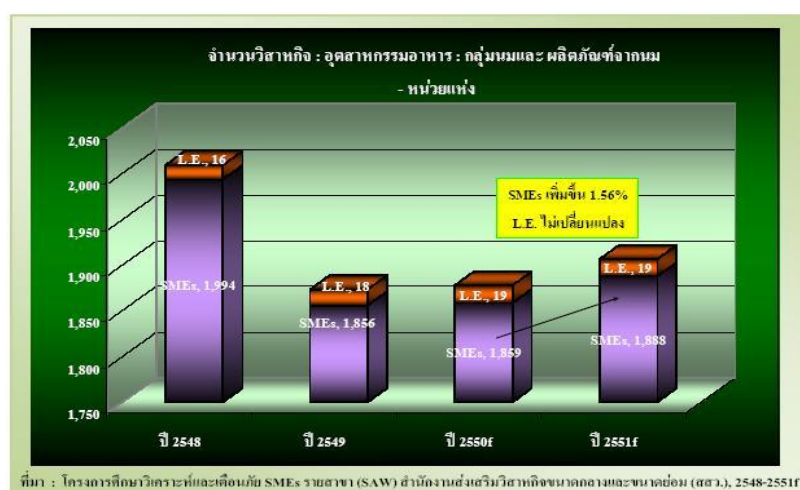
ปัจจุบัน SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนมได้มีการพัฒนาอย่างมีเสถียรภาพ และสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมทั้งรักษาผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นม ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องรีบเร่งปรับตัวและพัฒนา ทั้งในเรื่องประสิทธิภาพ คุณภาพมาตรฐาน การผลิต การบริหารจัดการฟาร์ม การแปรรูปผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นตลาดภายในประเทศ และหาช่องทางการขยายตลาด ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาการปรับปรุงพันธุ์ การผสมเทียม การจัดการแปลงหญ้า อาหารสัตว์ ตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เข้าถึงเกษตรกร สหกรณ์โคนมและโรงงานแปรรูปโดยตรง ที่สำคัญอย่างยิ่งปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เช่น ราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและการก่อการร้ายในหลายประเทศ ความกังวลต่อภาวะเงินเฟ้อในประเทศเอง ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ระมัดระวังยิ่งขึ้นการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดนกรอบใหม่ภัยธรรมชาติและผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ รวมถึงมาตรการกีดกันการค้ารูปแบบต่างๆ ที่ประเทศผู้นำเข้าจะประกาศใช้ในอนาคต อย่างไรก็ตามก็ดีหากพิจารณาปัจจัยเสริมที่ได้รับจากการทำข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand economics Patnership Agreement : JTEPA) ที่มีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2550 นอกจากนี้ตลาด

ยุโรปที่กำลังพิจารณาการให้สิทธิพิเศษทางภาษี GSP รอบใหม่ ในลักษณะการตกลงทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ยุโรป ซึ่งคาดว่าจะมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอาจทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมที่เพิ่มสูงขึ้นของอุตสาหกรรมนี้ คือ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ข้อกีดกันทางการค้า ราคาน้ำมันแรงงาน ทักษะ และสถานการณ์ทางการเมือง

4.2.1.3 จำนวนวิสาหกิจ

ด้านจำนวนวิสาหกิจของอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าในปี 2550 มีจำนวนวิสาหกิจของ SMEs 1,859 แห่ง โดยมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.16% และสำหรับในปี 2551 คาดว่าจำนวนวิสาหกิจของ SMEs มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.56% และ L.E. ไม่เปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 6 จำนวนวิสาหกิจปี 2548-2551f



4.2.1.4 จำนวนการจ้างงาน

ด้านมูลค่าจำนวนการจ้างงานของอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม พบว่าในปี 2550 มีจำนวนการจ้างงานของ SMEs 8,169 คน โดยมีแนวโน้มปรับตัวลดลงประมาณ 0.16% ในขณะที่ L.E. มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 11.2% สำหรับในปี 2551 คาดว่าจำนวนการจ้างงานของ SMEs มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2.94% และ L.E. มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.25%

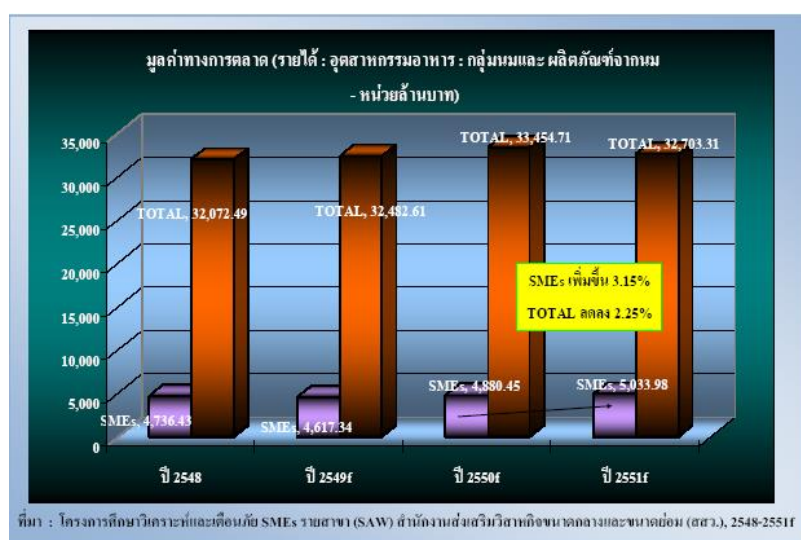
ภาพที่ 7 จำนวนการจ้างงานปี 2548-2551f



4.2.1.5 รายได้รวมของอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม

คำนวณค่ารายได้รวมของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนม พบว่าในปี 2550 รายได้ของ SMEs มีมูลค่า 4,880.46 ล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 5.70% เทียบกับรายได้รวมของอุตสาหกรรมมูลค่า 33,454.71 ล้านบาท ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2.99% และในปี 2551 คาดว่ารายได้ของ SMEs จะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 3.15% ในขณะที่รายได้ภาพรวมจะมีแนวโน้มปรับตัวลดลง 2.25%

ภาพที่ 8 รายได้รวมปี 2548-2551f



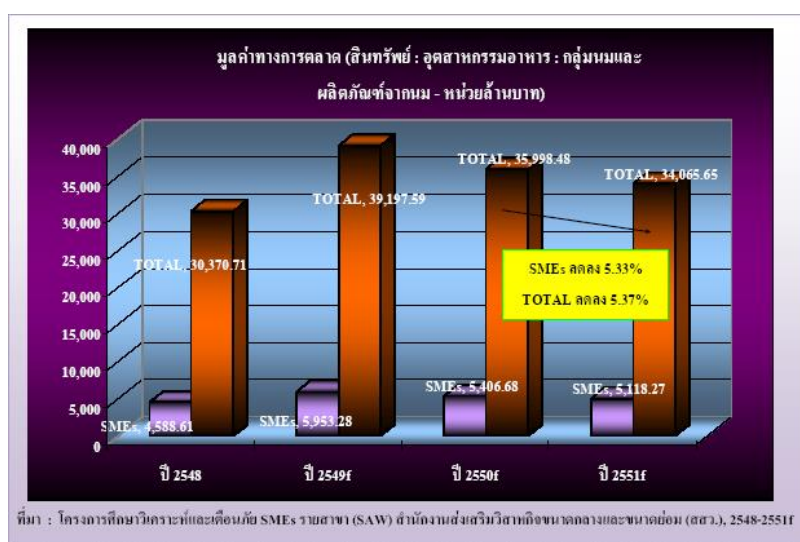
4 .
สินทรัพย์

อุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม

2 . 1 . 6
ของ

ด้านมูลค่าทรัพย์สินของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าในปี 2550 สินทรัพย์ของ SME มีมูลค่า 5,406.67 ล้านบาท โดยปรับตัวลดลงประมาณ 9.18% ในทิศทางเดียวกับภาพรวมอุตสาหกรรม ที่สินทรัพย์ลดลง ประมาณ 8.16% เหลือมูลค่า 35,998.48 ล้านบาท แต่สำหรับในปี 2551 คาดว่ามูลค่าทรัพย์สินของทั้ง SMEs และภาพรวมของอุตสาหกรรม มีแนวโน้มจะชะลอตัวลงในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 5.33% และ 5.37% ตามลำดับ

ภาพที่ 9 สินทรัพย์ปี 2548-2551f



4.2.1.7 กำไรสุทธิของอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม

ด้านมูลค่ากำไรสุทธิของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าในปี 2550 กำไรสุทธิของ SMEs มีมูลค่าประมาณ 681.15 ล้านบาท เทียบกับกำไรสุทธิรวมทั้งอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า 3,312.59 ล้านบาท สำหรับในปี 2551 คาดว่ามูลค่ากำไรสุทธิของ SMEs จะลดลงเหลือเพียงประมาณ 401.49 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มปรับตัวลงถึงประมาณ 41.14% เช่นเดียวกับภาพรวมของอุตสาหกรรม ที่คาดว่ากำไรจะปรับตัวลดลงประมาณ 45.15%

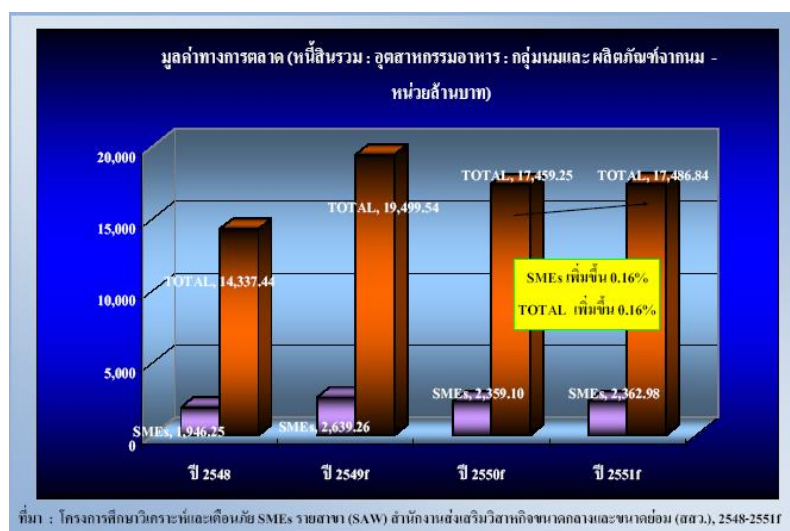
ภาพที่ 10 กำไรสุทธิปี 2548-2551f



4.2.1.8 หนี้สินรวมอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม

ด้านมูลค่าหนี้สินรวมของอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์จากนม พบว่าในปี 2550 หนี้สินรวมของอุตสาหกรรมมีมูลค่า 17,459.55 ล้านบาทในจำนวนนี้เป็นหนี้ของ SMEs มูลค่า 2,359.10 ล้านบาทโดยปรับตัวลดลงประมาณ 10.62% แต่สำหรับในปี 2551 คาดว่าหนี้สินรวมของทั้ง SMEs และภาพรวมอุตสาหกรรม จะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในอัตราที่เท่ากันคือประมาณ 0.16%

ภาพที่ 11 หนี้สินรวมปี 2548-2551f

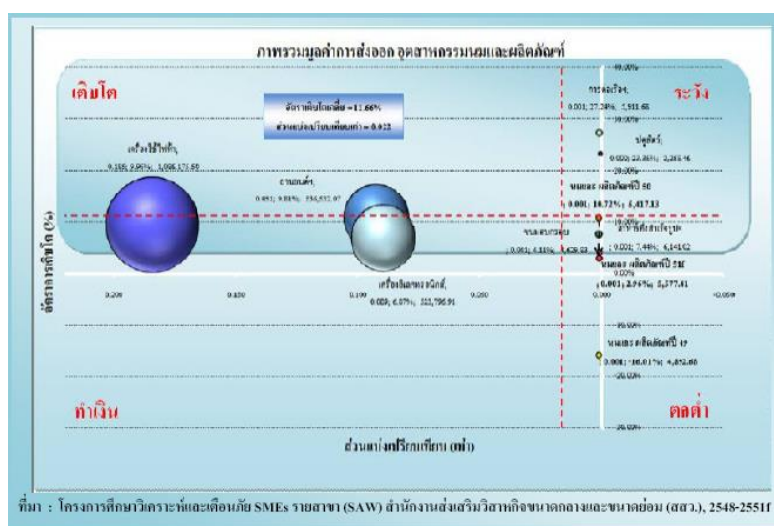


4.2.1.9 มูลค่าการส่งออก

4.2.1.9.1 Industry Benchmarking (อุตสาหกรรมเปรียบเทียบภายในประเทศ)

ด้านมูลค่าส่งออกของสาขาอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย ในปี 2550 มีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่า เท่ากับ 0.001 เท่า ต่ำกว่าส่วนแบ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 0.022 เท่า และมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 10.72% สูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมไทยอยู่ที่ระดับ 6.24% สำหรับในปี 2551 คาดว่าจะมีส่วนแบ่งเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.001 เท่า ต่ำกว่าส่วนแบ่งเฉลี่ยที่อยู่ระดับ 0.022 เท่า และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 2.96% ต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมไทยอยู่ที่ระดับ 11.66%

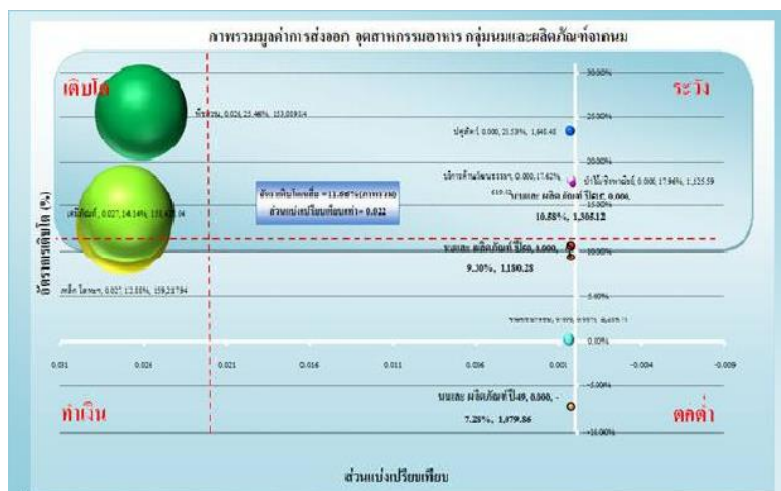
ภาพที่ 12 มูลค่าการส่งออกเปรียบเทียบอุตสาหกรรมภายในประเทศปี 2551f



4.2.1.9.2 Industry Benchmarking SMEs (เปรียบเทียบ SMEs ภายในประเทศ)

ด้านมูลค่าส่งออกของ SMEs ในสาขาอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย ในปี 2550 มีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่า เท่ากับ 0.000 เท่า ต่ำกว่าส่วนแบ่งเฉลี่ยที่ระดับ 0.022 เท่า และมีอัตราการเติบโต เท่ากับ 9.30% สูงกว่าอัตราการเติบโต เฉลี่ยของอุตสาหกรรมไทยที่อยู่ระดับ 6.24% สำหรับในปี 2551 SMEs ในสาขาอาหาร : กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม จะมีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่ากับ 0.000 เท่า ซึ่งต่ำกว่าส่วนแบ่งเฉลี่ยของอุตสาหกรรมไทยที่อยู่ระดับ 0.022 เท่า ในขณะที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 10.58% ต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมไทยที่อยู่ระดับ 11.66%

ภาพที่ 13 มูลค่าการส่งออกเปรียบเทียบ SMEs ภายในประเทศปี 2551f

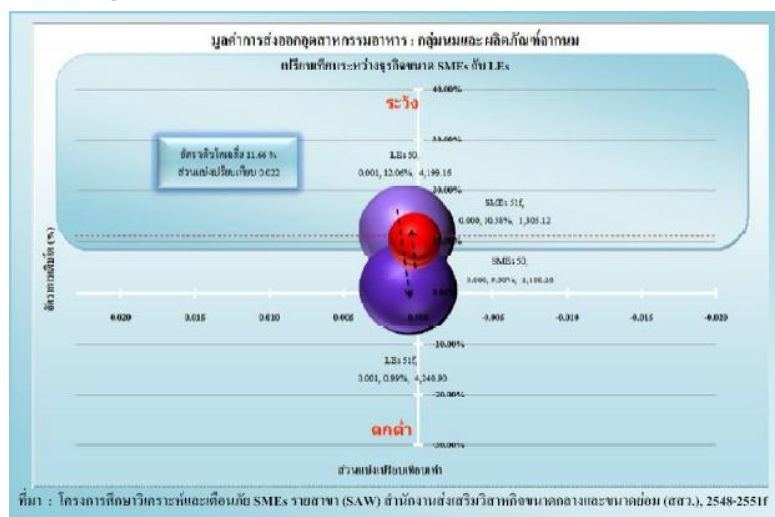


ที่มา : โครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2548-2551f

4.2.1.9.3 Size Benchmarking (SMEs เปรียบเทียบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่)

มูลค่าส่งออกของ SMEs เทียบกับ LEs ในสาขาอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนมในปี 2550 SMEs มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 1,180.29 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่ากับ 0.000 เท่า ต่ำกว่าส่วนแบ่งของ LEs ที่อยู่ที่ระดับ 0.001 เท่า และ SMEs มีอัตราการเติบโตเท่ากับ 9.30% ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของ LEs ที่อยู่ที่ระดับ 12.06% แต่สูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมไทยที่อยู่ที่ระดับ 6.24% สำหรับในปี 2551 คาดว่า SMEs จะมีมูลค่าการส่งออกจำนวน 1,305.12 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่ากับ 0.000 เท่า ต่ำกว่าส่วนแบ่งของ LEs ที่อยู่ที่ระดับ 0.001 เท่า และคาดว่า SMEs จะมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 10.58% สูงกว่าอัตราการเติบโตของ LEs ที่อยู่ที่ระดับ 0.99% แต่จะต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมไทยที่อยู่ที่ระดับ 11.66%

ภาพที่ 14 มูลค่าการส่งออก SMEs เปรียบเทียบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ปี 2551f



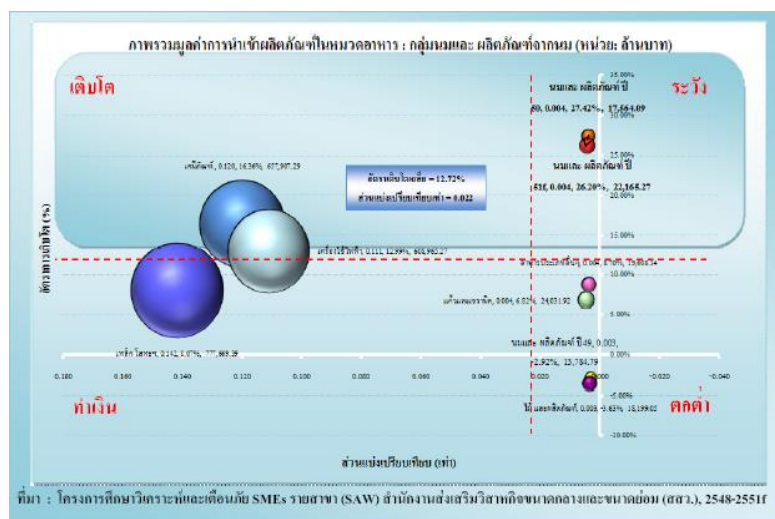
ที่มา : โครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2548-2551f

4.2.2 มูลค่าการนำเข้า

4.2.2.1 Industry Benchmarking (อุตสาหกรรมเปรียบเทียบภายในประเทศ)

ด้านมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์ ในหมวดนมและผลิตภัณฑ์ในปี 2551 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 22,165.27 ล้านบาท เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย มีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่ากับ 0.004 เท่า ซึ่งต่ำกว่าส่วนแบ่งเฉลี่ยที่อยู่ระดับ 0.022 เท่า สะท้อนว่ามูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์ในหมวดนมและผลิตภัณฑ์ในปี 2551 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราเติบโตเท่ากับ 26.20% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของภาพรวมที่อยู่ระดับ 12.72%

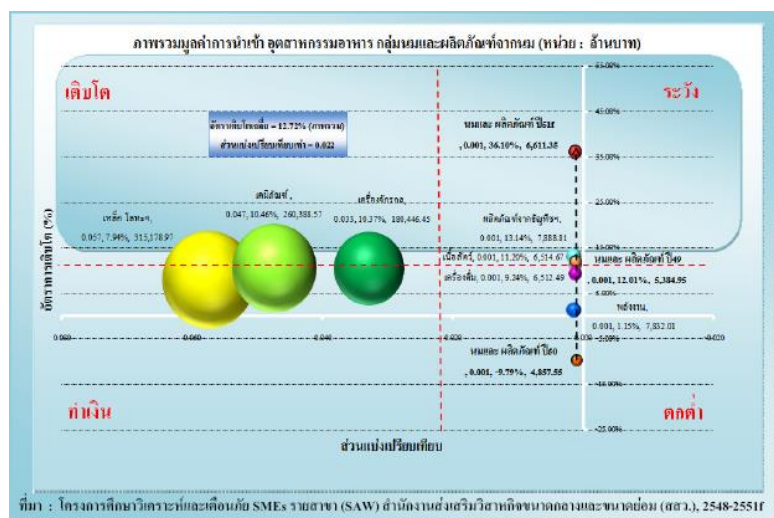
ภาพที่ 15 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมวดอาหาร
กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม เปรียบเทียบ SMEs ภายในประเทศปี 2551f



4.2.2.2 Industry Benchmarking SMEs (เปรียบเทียบ SMEs ภายในประเทศ)

ด้านมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ของ SMEs ในปี 2551 คาดว่าจะมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้นประมาณ 6,611.35 ล้านบาท เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย จะมีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่ากับ 0.001 เท่า ต่ำกว่าส่วนแบ่งเฉลี่ยของประเทศที่อยู่ระดับ 0.002 เท่า และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 36.10% สูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่อยู่ระดับ 12.72%

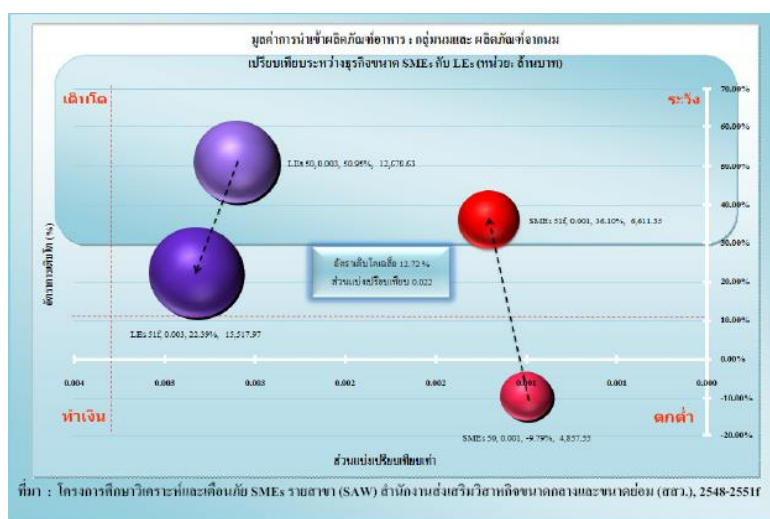
ภาพที่ 16 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมวดอาหาร
กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม เปรียบเทียบ SMEs ภายในประเทศปี 2551f



4.2.2.3 Size Benchmarking (SMEs เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่)

ด้านมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ของ SMEs เทียบกับ LEs ในปี 2551 คาดว่ามูลค่านำเข้าของ SMEs มีมูลค่าประมาณ 6,611.35 ล้านบาท ในขณะที่ LEs มีมูลค่าประมาณ 115,517.97 ล้านบาท โดย SMEs จะมีส่วนแบ่งเปรียบเทียบเท่า เท่ากับ 0.001 เท่าต่ำกว่าส่วนแบ่งของ LEs ที่อยู่ที่ระดับ 0.003 เท่า ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมในประเทศอยู่ที่ระดับ 0.022 เท่า และคาดว่า SMEs จะมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 36.10% สูงกว่าอัตราการเติบโตของ LEs ที่อยู่ที่ระดับ 22.39% ในขณะที่อัตราเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมในประเทศเท่ากับ 12.72%

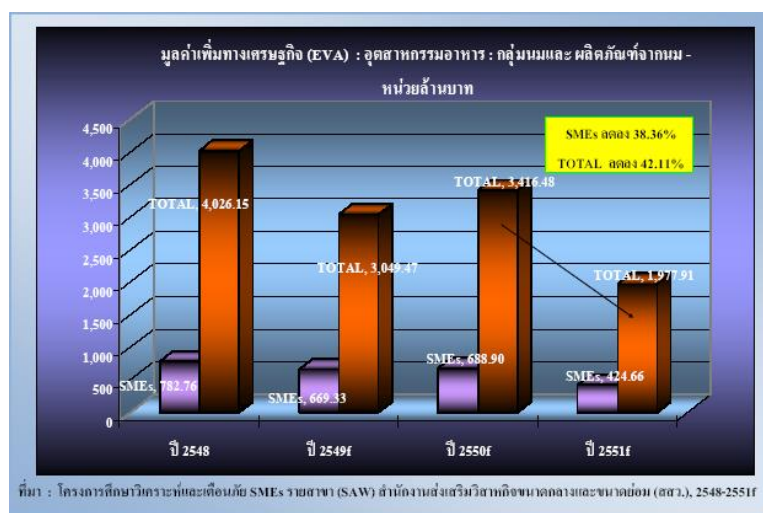
ภาพที่ 17 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์หมวดอาหาร
กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม เปรียบเทียบ SMEs ภายในประเทศปี 2551f



4.2.3 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม

ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอาหารกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าในปี 2550 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของ SMEs มีมูลค่าประมาณ 688.90 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2.92% แต่สำหรับในปี 2551 คาดว่ามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งของ SMEs และภาพรวมอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มปรับตัวลดลงประมาณ 38.36% และ 42.11% ตามลำดับ

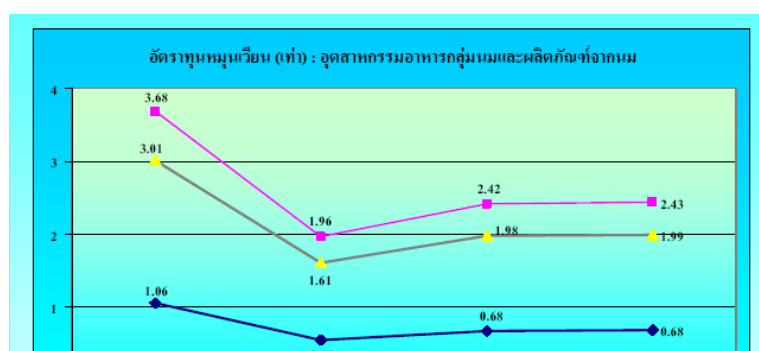
ภาพที่ 18 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ปี 2548-2551f



4.2.4 ศักยภาพด้านสภาพคล่อง

พิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงินระยะสั้นเมื่อครบกำหนดพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม จะมีแนวโน้มของศักยภาพด้านสภาพคล่องที่ด้อยกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่และภาพรวมธุรกิจ

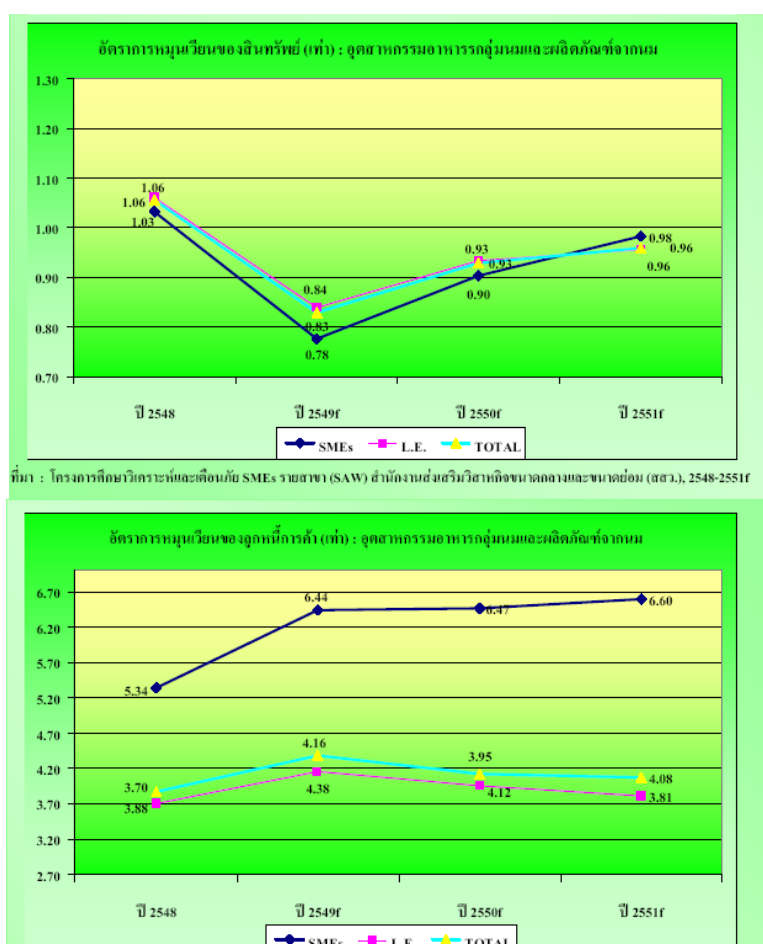
ภาพที่ 19 ศักยภาพด้านสภาพคล่อง 2548-2551f



4.2.5 ศักยภาพด้านความสามารถในการใช้สินทรัพย์

พิจารณาจากอัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าและอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม พบว่าโดยรวมผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม มีศักยภาพในการใช้สินทรัพย์ที่ดีกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่และภาพรวมธุรกิจ

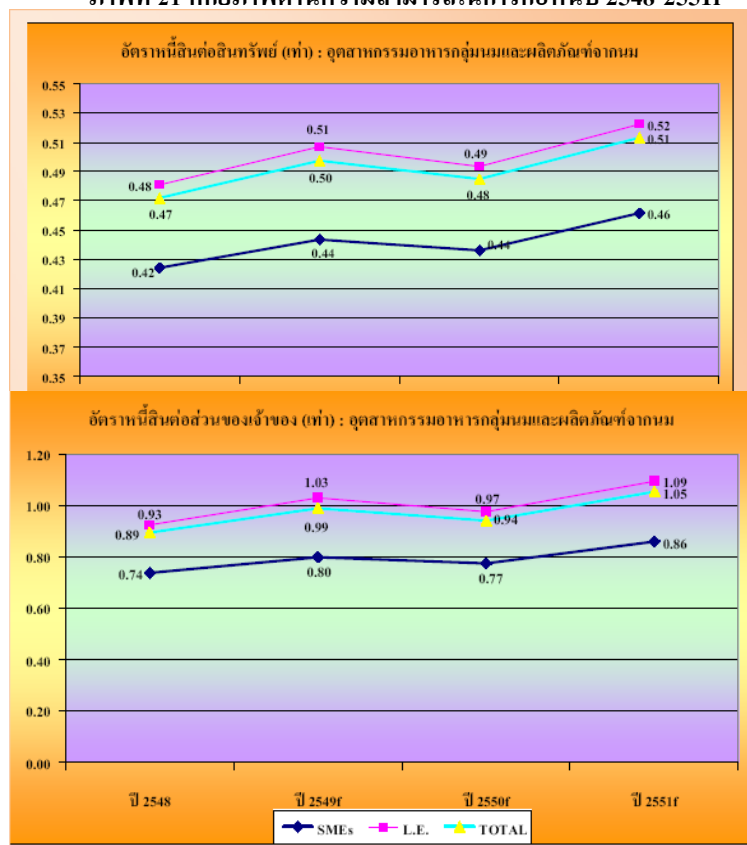
ภาพที่ 20 ศักยภาพด้านความสามารถในการใช้สินทรัพย์ปี 2548-2551f



4.2.6 ศักยภาพด้านความสามารถในการก่อกวน

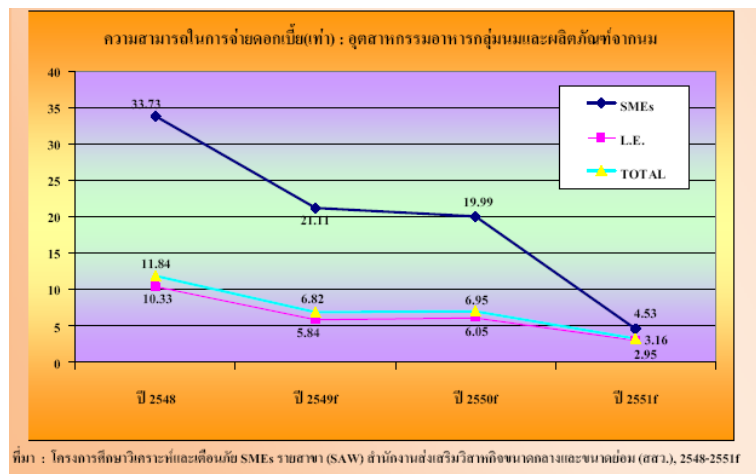
จะพิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยพบว่าโดยรวมผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองมีศักยภาพในการก่อกวนที่ดีกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่และภาพรวมธุรกิจ เห็นได้จากผู้ประกอบการ SMEs จะมีภาระหนี้สินที่ต่ำกว่า ส่วนในแง่ของความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยสำหรับในปี 2551 นี้ คาดว่าจะมีค่าที่ใกล้เคียงกันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่และภาพรวมธุรกิจ

ภาพที่ 21 ศักยภาพด้านความสามารถในการก่อกวนปี 2548-2551



4 . 2 . 7

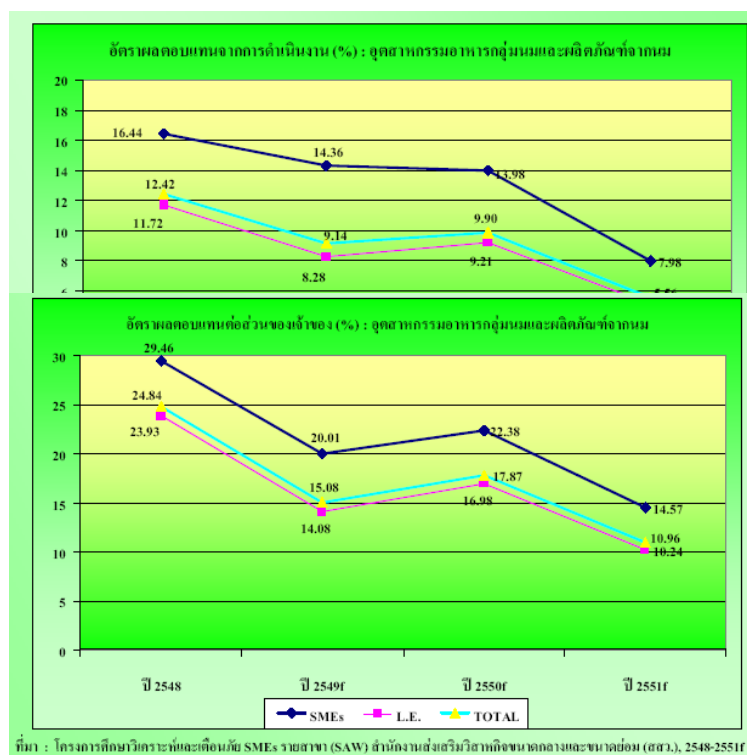
ในการทำ

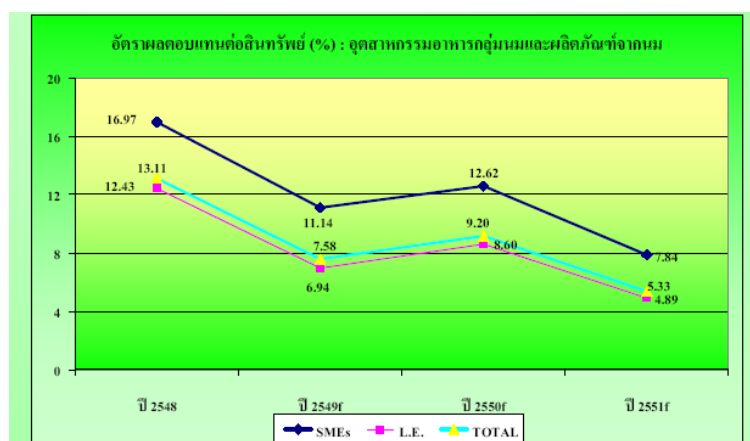


ศักยภาพด้าน
ความสามารถ
กำไร

พิจารณาจากอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม พบว่าโดยรวมผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนมน่าจะมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่และภาพรวมธุรกิจ แต่ทั้งนี้ในปี 2551 คาดว่าความสามารถในการทำกำไรจะปรับตัวลดลงในทุกขนาดธุรกิจ

ภาพที่ 22 ศักยภาพด้านความสามารถในการทำกำไรปี 2548-2551f





สถานการณ์ทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนมในปี 2551 คาดว่า จะมีจำนวนวิสาหกิจทั้งสิ้นประมาณ 1,927 กิจการ โดยส่วนใหญ่ (LE) ประมาณ 1,888 กิจการ ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 1.56% และเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LE) ประมาณ 19 กิจการ ซึ่งมีจำนวนวิสาหกิจคงที่เท่ากับปีที่ผ่านมา สำหรับการจ้างงานของอุตสาหกรรมอาหาร : กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม คาดว่า SMEs จะมีการจ้างงานทั้งสิ้น 8,409 ราย ปรับตัวเพิ่มขึ้น 2.94% ในขณะที่ LEs มีการจ้างงานทั้งสิ้น 14,539 ราย ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 1.25%

เมื่อพิจารณาด้านการเงิน คาดว่า SMEs จะมีรายได้ประมาณ 5,033.98 ล้านบาท เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 3.15% ในขณะที่ภาพรวมของอุตสาหกรรมกลับปรับตัวลดลง 2.25% ด้านกำไรสุทธิของอุตสาหกรรมในภาพรวม คาดว่า จะมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 1,816.81 ล้านบาท โดยเป็นการปรับตัวลดลงทั้งระบบ ซึ่ง SMEs จะปรับตัวลดลง 41.14% ในขณะที่ภาพรวมของอุตสาหกรรมปรับตัวลดลง 45.15% สำหรับด้านสินทรัพย์ คาดว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรมจะมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 34,065.65 ล้านบาท โดยเป็นสินทรัพย์ของ SME ประมาณ 5,118.27 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากปี 2550 ประมาณ 5.33% ใกล้เคียงกับภาพรวมของอุตสาหกรรมที่ปรับตัวลดลง 5.37% ส่วนหนี้สินรวมของ SMEs ในปี 2551 คาดว่า จะมีมูลค่าทั้งสิ้น ประมาณ 2,362.98 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาประมาณ 0.16% เท่ากับภาพรวมอุตสาหกรรม

ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ(EVA) ของ SMEs คาดว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ประมาณ 424.66 ล้านบาท เป็นการปรับตัวลดลงจากปีที่ผ่านมาประมาณ 38.36% ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมอุตสาหกรรมที่ปรับตัวลดลง 42.11%

สำหรับสถานการณ์ด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหาร:กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม ในปี 2551 คาดว่าจะมีมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 5,577.41 ล้านบาทโดยเป็นมูลค่าที่เกิดจากการส่งออกของ SMEs ประมาณ 1,305.12 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 10.58% ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs) มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 4,240.90 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาประมาณ 0.99%

ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์ของหมวดอาหาร: กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม ในปี 2551 คาดว่าในภาพรวมจะมีมูลค่าประมาณ 22,165.27 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการนำเข้าของผู้ประกอบการ SMEs ประมาณ 6,611.35 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงประมาณ 36.10% ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs) มีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 15,517.91 ล้านบาท ปรับตัวสูงขึ้นน้อยกว่าที่ประมาณ 22.39%

หากวิเคราะห์ ในด้านสุขภาพทางการเงินของสาขาอาหาร:กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม คาดว่าในปี 2551 SMEs จะมีความสามารถในการดำเนินงานมากขึ้น ทั้งอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า SMEs ด้านความสามารถในการทำกำไร คาดว่าจะมีแนวโน้มลดลง ทั้งผลตอบแทนจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อันเป็นผลมาจากต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น บวกกับสถานะการแข่งขันและตลาดที่ไม่เอื้ออำนวยในปัจจุบัน ส่วนศักยภาพในการชำระหนี้ คาดว่าจะมีแนวโน้มที่อ่อนแอลงโดยเฉพาะความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยที่ต่ำลง ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สิน และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอัตราเพิ่มขึ้น (สศว.,2551)

4.3 การวิเคราะห์ทางการตลาดและ BCG (ตำแหน่งของอุตสาหกรรม)

แนวโน้มของอุตสาหกรรมนมมีการเติบโตไม่สูงมากนักแต่การมีสัดส่วนที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์นมบางประเภทจึงเป็นสัญญาณที่ดีต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในอนาคต ปริมาณการบริโภคนมของประชาชนไทยเป็นความต้องการหลักของอุตสาหกรรมนี้ ในปัจจุบันอัตราการบริโภคนมของประชาชนไทยอยู่ในปริมาณน้อย และเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ (รายละเอียดดังแสดงในหัวข้อ 3.4 การวิเคราะห์ผู้ซื้อ) การที่อุตสาหกรรมมีการเติบโต มีความเป็นไปได้ในการขยายตัว ในลักษณะนี้จึงควรจัดตำแหน่งตาม BCG ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมคือ Cow ดังภาพที่ 3.2 กล่าว

โดยสรุปคือ อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตในอนาคต แต่ไม่หวือหวา มีการแข่งขันในผลิตภัณฑ์บางประเภท

ภาพที่ 23 ตำแหน่งของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม ตามแนวความคิด BCG Model

Question Marks	Stars
Dogs	Diary Products Cows

ที่มา: ผู้วิจัย, 2550

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

จากข้อมูลการทำวิจัยนี้ จะเห็นว่าอุตสาหกรรมนมมีลักษณะ การกระจุกตัวสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่น้อยรายเป็นผู้ครองตลาด ที่เหลือเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อม โดยมีลักษณะเดียวกันในทุกผลิตภัณฑ์เนื่องจาก ผู้ผลิตน้ำนมดิบสามารถผลิตผลิตภัณฑ์อื่นได้

ด้วยเหตุนี้โอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อมที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดจะมีค่อนข้างน้อย เพราะต้องมีศักยภาพด้านการเงินและด้านการผลิตมากพอที่จะแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่ครองส่วนแบ่งตลาดและความไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ เนื่องจากอาหารนมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อพิจารณาความสะอาดและคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้นไว้วางใจหากผู้ประกอบการสามารถพาลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้จะสามารถเข้าแทรกในตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

ลักษณะโอกาสทางการตลาดแบบนี้ เป็นลักษณะเดียวกันในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทั้งนมพร้อมดื่ม นมผง นมข้นหวาน และ ไอศกรีม ในส่วนของนมพร้อมดื่มซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์นมผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อมจะเข้าสู่ตลาดได้ยากกว่าด้วยเหตุผลข้างต้น ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์เองไม่มีความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชทีหรือพาสเจอร์ไรซ์

ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้สร้างลักษณะเด่นที่แตกต่างในการชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จะมีน้อยกว่าแต่ในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ประเภท นมผง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต และไอศกรีม เช่นหากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือแปลกใหม่ได้บ้างจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้ (เช่น ผสมสารอาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติใหม่ เข้มข้นกว่า ฯลฯ) แต่หากผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อมต้องการเข้าตลาดในระดับแบรนด์ท้องถิ่นก็สามารถเป็นไปได้โดยใช้ศักยภาพน้อยกว่าใช้ความได้เปรียบด้านราคาแทน

4.5 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

4.5.1 การวิเคราะห์ผู้รับเหมาช่วงและผู้สนับสนุนวัตถุดิบ

วัตถุดิบของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมที่สำคัญ มีเพียงสองอย่างคือ นำนมดิบจากเกษตรกรในประเทศ และ นมผงขาดมันเนยซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นำนมดิบจะถูกนำไปผลิตเป็นนมพร้อมดื่มเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้ประกอบการจะใช้นมผงขาดมันเนยเป็นวัตถุดิบ กระบวนการห่วงโซ่อุปทานได้ถูกอธิบายไว้ในบทที่ 2

นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ควบคุมราคาโดยกรมการค้าภายใน ปัญหาของเกษตรกรผู้ผลิตนมนมดิบคือราคานำนมดิบที่ผู้ประกอบการรับซื้อ ซึ่งอาจต้องผ่านกระบวนการของศูนย์รวบรวมนมและสหกรณ์ ทำให้ ราคาจริงที่เกษตรกรได้รับจะถูกหักลดลงไป ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีควบคุมราคาค้นต่ำของการรับซื้อนมหน้าโรงงานก็ตาม เกษตรกรได้รับผลกระทบจากต้นทุนค่าอาหารสัตว์และค่าเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นค่อนข้างมาก เกษตรกรที่ออกจากธุรกิจฟาร์มโคนมด้วยเหตุผลนี้

สำหรับวัตถุดิบนมผงขาดมันเนย หรือ SMP ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าภายใต้ FTA ทำให้ประเทศไทยสามารถนำเข้านมผง SMP ได้ในอัตราภาษีที่ต่ำ หลายปีที่ผ่านมา ต้นทุนจากการนำนมผงคืนรูปมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมอื่นนั้นถูกกว่าการใช้นมนมดิบ ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการที่จะใช้นมผงมากกว่า ถึงแม้ว่าคุณค่าทางโภชนาการจะด้อยกว่า แต่รัฐบาลได้มีข้อกำหนดในการขอโควตา FTA ของผู้ประกอบการด้วยการมียอดซื้อนมดิบในประเทศ ก่อนที่จะได้รับโควตา FTA เพื่อสนับสนุนเกษตรกรในประเทศ แต่วัตถุดิบนมผงจากต่างประเทศก็มีผลกระทบจากภาวะโลกร้อนและโลกระบาดได้ ทำให้นมผงในตลาดโลกมีราคาที่สูงขึ้น

นางประกายแก้ว ทองเจริญ เลขาธิการสมาคมผู้เลี้ยงโคนมไทยโฮลสโตนีฟิเชี่ยล กล่าวในการสัมมนาเรื่อง"การเลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทาน กำลังจะล่มสลาย หลังการลงนาม เอฟทีเอไทย - ออสเตรเลีย" ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมาร่วมรับฟังกว่า 300 คน ว่า สมาคมเล็งเห็นว่าการเลี้ยงโคนมเป็นอาชีพพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ให้แก่เกษตรกรมานานกว่า 40 ปี แต่รัฐบาลกลับเตรียมที่จะลงนามข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่าง

ไทย-ออสเตรเลีย ในราวเดือนกรกฎาคมนี้ อันจะมีผลกระทบต่อสินค้าในกลุ่มขนมอบ, ครีม และนมผงขาดมันเนย

จึงได้มีการรวมพลังกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทั่วประเทศ เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลถอนรายการสินค้านม และผลิตภัณฑ์นมออกจากการเจรจาการค้าเสรีระหว่างไทย-ออสเตรเลีย มิฉะนั้นอาจจะมีผลต่ออาชีพของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่จะต้องล้มละลายได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทยผลิตน้ำนมดิบได้วันละ 2,100 ตัน โดยถือว่าเป็นจำนวนเพียง 60% ของปริมาณความต้องการของคนในประเทศ แต่ก็ต้องเจอปัญหาล้มตลาด และหากจะทำการลดกำแพงภาษีเป็น 0% ระหว่าง 5- 20 ปี ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมก็ต้องเลือกใช้นมผงจากต่างประเทศ เพราะราคาถูก และเก็บรักษาง่ายกว่าน้ำนมดิบในปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ตั้งอัตราภาษีนมผงภายในโควตาที่เสียภาษี 5 - 20% โดยมีการนำเข้านมผงประมาณ 55,000 ตัน แต่ก็ยังพบว่าได้มีการนำเข้านมผงนอกโควตา และเสียภาษีสูงถึง 200% จำนวน 25,000 ตัน ดังนั้นทางสมาคม จึงได้ออกมาผลักดันให้มีพ.ร.บ.นม หรือคณะกรรมการนมที่จะเข้ามาดูแลผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโคนมโดยตรง เพื่อให้เป็นอาชีพที่ยั่งยืนต่อไป

ขณะที่นางกรรณิการ์ กิจติเวชกุล ผู้ประสานงานกลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน (FTA WATCH) และคณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.) กล่าวว่าขณะนี้องค์กรภาคเอกชน พยายามจะเชื่อมโยงให้สมาคม และสหกรณ์โคนมภายในประเทศเข้าใจเรื่องของเอฟทีเอ เพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเร็วมาก และทางกป.อพช. ก็เพิ่งได้เริ่มมาศึกษาเรื่องเอฟทีเอ หลังจากที่รัฐบาลสั่งให้เร่งทำตั้งแต่หลังจากการประชุมเอเปคเมื่อเดือนตุลาคมปีที่ผ่านมา โดยทางกป.อพช. ได้ร่วมมือกับคณะกรรมการต่างประเทศของวุฒิสภา ในการหาข้อมูลโดยการศึกษจากประสบการณ์ของต่างประเทศ และเว็บไซต์ของออสเตรเลีย แต่ไม่ได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลเลย

นายสวัสดิ์ ป้อมเผือก ประธานสหกรณ์โคนมจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า เกษตรผู้เลี้ยงโคนมจะได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะน้ำนมดิบของไทยมีราคาที่สูงกว่านมผงและน้ำนมดิบที่นำเข้ามาจากออสเตรเลีย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตน้ำนมดิบของไทยมีราคาสูง แต่ในประเทศออสเตรเลียจะเป็นการเลี้ยงแบบธรรมชาติ จึงทำให้ได้ผลผลิตน้ำนมดิบต่อตัวถึงวันละ 45 กิโลกรัม ในขณะที่โคนมของไทยจะให้ผลผลิตต่อตัวเพียงวันละประมาณ 12 กิโลกรัม

รัฐบาลมีแนวคิดที่จะตั้งโรงงานนมผงเช่นเดียวกันแต่เกษตรกรคัดค้าน นายสมศักดิ์ เทพสุทิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เปิดเผยภายหลังการเข้าพบของนายไมล์ คูปา เอกอัครราชทูตออสเตรเลีย ประจำประเทศไทยว่าได้หารือเกี่ยวกับการเดินทางเยือนออสเตรเลียของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ในวันที่ 4 - 6 ก.ค.นี้ โดยจะมีการลงนามเขตการค้าเสรี

ระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (เอฟทีเอ) ซึ่งจะกระทบกับด้านอุตสาหกรรมของไทย โดยตนได้ชี้แจงให้ ออสเตรเลียทราบว่า ผลกระทบของการเปิดเอฟทีเอ ระหว่าง 2 ประเทศ ยังไม่เกิดขึ้นทันทีในขณะนี้ แต่จะเกิดผลกระทบแน่นอนในอีก 20 ปีข้างหน้า หลังอัตราภาษีเป็น 0% (FM 101 Radio Report one, 2551)

กระทรวงเกษตรฯ ได้เตรียมแผนรองรับ โดยจะเสนอกรม.เร็วๆ นี้ เพื่อขอให้ กระทรวงการคลัง พิจารณาเรียกเก็บภาษีเพิ่มจากเอกชน ในการนำเข้านมผงนอกโควตา 22,000 ตัน จากเดิมที่มีการเก็บเพียง 5% เท่านั้น ในขณะที่กำแพงภาษีสูงถึง 216% โดยจะนำเงินส่วนต่างภาษีดังกล่าว ไปสร้างโรงงานนมผงในประเทศ รัฐบาลลงทุน 100% ตั้ง 2 โรงงานผลิตนมผง ซึ่งมีกำลังผลิตโรงละ 400 - 500 ตันต่อวัน ใช้งบประมาณก่อสร้างโรงละ 700 - 800 ล้านบาท โดยตั้งเป้าที่จะสร้างโรงงานให้เสร็จภายใน 4 ปีข้างหน้า "ผมให้นักวิชาการศึกษา ผลกระทบของการเก็บภาษีนำเข้าเพิ่มว่า ควรจะเก็บเพิ่มที่เปอร์เซ็นต์ แต่เห็นว่าเก็บเพียง 50% ปีเดียวก็ได้งบประมาณเพียงพอ ที่จะก่อสร้างแล้ว ซึ่งต้องภาษีนอกโควตาเพิ่มแน่ในส่วนที่เกินโควตา 5.5 หมื่นตันในแต่ละปี "นายสมศักดิ์กล่าว ทั้งนี้จะหารือกับออสเตรเลีย เพื่อที่จะร่วมกันศึกษาเทคโนโลยี การสร้างโรงงานนมผงด้วย ว่าเขาใช้เทคโนโลยีจากไหน เพื่อจะได้ผลิตนมที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ นอกจากนี้ ตนยังได้ไปศึกษาแนวทางของโรงงานนมจิตรลดามาแล้วด้วยและเห็นว่ามีผลผลิตและการบริหารงานที่มีคุณภาพเหมาะที่จะนำมาเป็นแบบอย่าง "ผมยืนยันว่าการเปิดเอฟทีเอ ไทย - ออสเตรเลีย ไม่มีผลกระทบ แต่ที่สร้างโรงงานเพราะรัฐไม่ต้องลงทุน สร้างเสร็จจะลดการนำเข้านมจากต่างประเทศ เกษตรกรได้ประโยชน์ ไม่ต้องมาประท้วงเทนมทิ้งอีก เป็นการป้องกันเตรียมตัวสร้างฐานรากให้เข้มแข็งตั้งแต่ตอนนี้ แต่ถ้าหากเซ็นเอฟทีเอแล้วไม่เตรียมตัวเกษตรกรก็คงจะแย่" นายสมศักดิ์กล่าว (กรุงเทพธุรกิจ, 2547)

ด้านนายอดุลย์ วัจตาล นายกสมาคมโคนม โฮลสโตน์ ฟิเชิล กล่าวว่า การตั้งโรงงานนมผงดังกล่าวไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจแน่ โดยที่ผ่านมารัฐบาลมีแนวคิด ที่จะตัดตั้งมาก่อนแล้ว แต่สภาพมันไม่เห็นด้วย เพราะต้นทุนการผลิตนม เมื่อเทียบกับการนำเข้าแล้ว ไม่คุ้มค่า จึงยกเลิกโครงการนี้ไป ทางสมาคมเห็นว่า นโยบายของรมว.เกษตร เป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ของการแก้ปัญหานมในประเทศ แต่จะไม่สามารถแก้ปัญหาผลกระทบที่ไทยได้รับจากเอฟทีเอไทย-ออสเตรเลียได้ เขากล่าวว่า ทางออกในเรื่องดังกล่าว ควรจะมีแนวคิด ที่จะช่วยเหลือเกษตรกรหลังปี 2563 ที่ไทยต้องลดภาษีนำเข้าเหลือ 0% มากกว่า เช่น ให้เกษตรกรหันไปทำอาชีพอื่นที่เป็นประโยชน์และมั่นคง สมาคมจะทำหนังสือถึงนายกรัฐมนตรี ก่อนเดินทางไปลงนามเอฟทีเอในวันที่ 4-7 ก.ค.นี้ พร้อมทั้งสมาชิกสมาคมจะรวมตัวกันในต่างจังหวัด เพื่อรวบรวมรายชื่อ 5 หมื่นคน ให้

ถอนรายการ ผลิตภัณฑ์น้ำมันออกจากบัญชีลดภาษีภายใต้เอฟทีเอ (กรุงเทพมหานคร, 2547)

4.5.2 การวิเคราะห์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัน

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันคือประชาชนทั่วไป ประเด็นที่สำคัญคือความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันของประชาชน ซึ่งในปัจจุบันอัตราการบริโภคน้ำมันของประชาชนไทยอยู่ในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับชาติอื่นทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และในอินเดียบางประเทศ อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคน้ำมันของไทยมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในอัตราที่ค่อนข้างช้า ในขณะที่ทำการวิจัยนี้ข้อมูลที่พบอัตราการบริโภคน้ำมันของประชาชนไทยอยู่ที่ประมาณ 18 ลิตรต่อคนต่อปี

ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการบริโภคน้ำมันและผลิตภัณฑ์จากน้ำมันอื่นๆ ทั่วโลก พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 มีการบริโภคประมาณ 242,000 ล้านลิตร สำหรับประเทศในแถบเอเชีย โดยเฉพาะประเทศอินเดียและจีน มีอัตราการบริโภคน้ำมันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในอินเดียมีอัตราการบริโภคน้ำมันในปี พ.ศ. 2550 ประมาณ 5 หมื่นล้านลิตร สูงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 1.4 พันล้านลิตร ส่วนประเทศจีน มีอัตราการบริโภคประมาณหนึ่งหมื่นเจ็ดพันห้าร้อยล้านลิตรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 1.5 พันล้านลิตร ในขณะที่ญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคมากกว่า 6 พันล้านลิตรในปี พ.ศ. 2550 สำหรับในประเทศไทย อัตราการบริโภคน้ำมันยังค่อนข้างน้อย โดยมีปริมาณการบริโภคน้ำมันโดยรวมเพียง 1,600 ล้านลิตร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2551) ตารางที่ 3.3 แสดงแนวโน้มการบริโภคน้ำมันพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตารางที่ 8 การบริโภคนมพรอมดื่มในประเทศไทย

หมายเหตุ : * ประมาณการโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550*
ปริมาณการบริโภคนมพรอมดื่ม (ตัน)	550,150	572,460	602,070	651,910	674,700	775,900	899,365	1,040,973	1,197,120
การเปลี่ยนแปลงเทียบกับปีก่อน (ร้อยละ)		3.03	44.36	6.48	2.65	13.5	15.9	15.7	15.0
ปริมาณการบริโภคนมพรอมดื่ม (ลิตร/คน/ปี)	8.9	9.17	9.57	10.19	10.46	12.0	13.8	15.9	18.4

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550

แนวโน้มในอนาคตคาดว่าปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพราะการบริโภคนมโรงเรียนซึ่งเป็นตลาดหลักยังคงมีปริมาณใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ส่วนในตลาดนมพาณิชย์จะมีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหากหลายชนิด ทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มขายไม่ได้มากนัก แต่ปัจจุบันนมผงมีราคาสูงมาก ผู้ประกอบการจึงหันไปใช้น้ำนมดิบแทน ทำให้น้ำนมดิบไม่เพียงพอ และ คาดว่าราคาน้ำนมดิบจะเพิ่มสูงขึ้นอีกเล็กน้อย เนื่องจากต้นทุนการผลิตยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง และความต้องการน้ำนมดิบยังมีมากกว่าผลผลิต ทำให้ผู้ประกอบการตั้งราคารับซื้อไว้สูงเพื่อที่จะได้น้ำนมดิบมาใช้เป็นวัตถุดิบ

4.5.3 การวิเคราะห์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นสินค้าบริโภคเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์นม แต่ตลาดมีขนาดเล็กกว่า อัตราการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดว่าในปี 2550 อัตราการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยเท่ากับ 0.720 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งอัตราการบริโภคไอศกรีมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี ซึ่งอัตราการบริโภคไอศกรีมต่อประชากรของประเทศไทยจึงอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภค 3 ลิตรต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อคนต่อปี และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในซีกโลกตะวันตก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีสูงกว่า โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ซึ่งมีอัตราการบริโภคไอศกรีมมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของโลก (สหรัฐอเมริกา 24 ลิตรต่อคนต่อปี และออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี) ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้นเป็นที่สนใจของบรรดานักลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากยังคงมีช่องว่างทางโอกาสการลงทุนได้อีกมาก คาดว่าตลาดไอศกรีมในปี 2550 จะมีมูลค่าเท่ากับ 11,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5

ตามที่แสดงในรายงานการวิจัยนี้ ตลาดไอศกรีมอาจแบ่งได้เป็นสามประเภทคือ ไอศกรีมพรีเมียม (เช่น แพนช์จากต่างประเทศ) ซึ่งมีหลายรายในขณะนี้ ไอศกรีมระดับกลาง (ไอศกรีมตลาดแมส ยี่ห้อที่ขายโดยทั่วไป) มีผู้ครองตลาดอยู่สองสามราย และไอศกรีมระดับล่าง (เช่น ไอศกรีมเสียบไม้ ไอศกรีมปั่นขายในท้องถิ่นชุมชน) กล่าวโดยสรุป การบริโภคไอศกรีมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นไอศกรีมระดับกลาง

ช่วงฤดูร้อนไอสกริมเป็นหนึ่งในบรรดาสินค้ายอดฮิตที่มียอดขายสูงในช่วงนี้ คาดว่ามูลค่าของตลาดไอสกริมจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันในตลาดไอสกริมในปีนี้จะมีความเข้มข้นอย่างมาก เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้การส่งออกไอสกริมก็เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาอัตราการขายตัวของ การส่งออกไอสกริมเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เมื่อเทียบกับในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งคาดการณ์ว่าการส่งออกไอสกริมจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ประเด็นที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจไอสกริมของไทย คือไทยมีปัจจัยหนุนหลายประการที่จะก้าวขึ้นไปเป็นศูนย์กลางการส่งออกไอสกริมในภูมิภาคนี้

ปัจจุบันจำนวนโรงงานผลิตไอสกริมในประเทศไทยที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม มีจำนวน 247 โรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โรงงานกระจายอยู่ในภาคต่างๆดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 94 โรงงาน ภาคเหนือ 51 โรงงาน กรุงเทพฯและปริมณฑล 42 โรงงาน ภาคใต้ 22 โรงงาน ภาคกลาง 20 โรงงานและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 โรงงาน กรุงเทพฯเป็นจังหวัดที่มีโรงงานผลิตไอสกริมมากที่สุดในประเทศ กล่าวคือมีโรงงานไอสกริมตั้งอยู่ถึง 31 โรงงาน โดยที่แรงงานในอุตสาหกรรมนี้มีประมาณ 4,214 คน จำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,096 ล้านบาท

อัตราการบริโภคไอสกริมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าอัตราการบริโภคไอสกริมในประเทศไทยเท่ากับ 0.694 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งอัตราการบริโภคไอสกริมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี อย่างไรก็ตามคนไทยไม่ได้บริโภคไอสกริมเป็นของหวานเป็นประจำ ทำให้อัตราการบริโภคไอสกริมต่อประชากรของไทยจึงอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภค 3 ลิตรต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อคนต่อปี และเมื่อยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆในซีกโลกตะวันตก แม้ว่าในประเทศไทยจะมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีสูงกว่า โดยเฉพาะในสหรัฐฯและออสเตรเลีย ซึ่งมีอัตราการบริโภคไอสกริมมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของโลก(สหรัฐฯ 24 ลิตรต่อคนต่อปี และออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี) อย่างไรก็ตามการบริโภคไอสกริมของคนไทยจะสูงขึ้นในช่วงฤดูร้อนและมีอัตราการบริโภคอยู่ในเกณฑ์ต่ำในช่วงฤดูฝน คาดว่าตลาดไอสกริม จะมีมูลค่าเท่ากับ 10,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5

4.5.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน และผู้แข่งขันที่เข้ามาใหม่

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมจะต้องพึ่งพาวัตถุดิบหลักคือน้ำนมดิบจากศูนย์รวบรวมนมหรือสหกรณ์โคนม สถานการณ์ในปัจจุบันคือปริมาณการผลิตน้ำนมดิบไม่เพียงพอต่อความสามารถผลิตผลิตภัณฑ์นมในประเทศ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่จะแข่งขันในด้านราคาวัตถุดิบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กับศูนย์รวบรวมนมเป็นอย่างดีทั้งด้านราคาและความแน่นอนของปริมาณการรับซื้อน้ำนมดิบในระยะยาว ซึ่งรับรองการรับซื้อนมจากศูนย์

ผู้แข่งขันที่ต้องการเข้ามาใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์นมอาจต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากสหกรณ์รวบรวมนมในราคาที่สูงกว่า ซึ่งจะส่งผลให้มีต้นทุนที่สูงกว่า หากผู้แข่งขันเป็นศูนย์รวบรวมนมที่ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์นมเอง (รับนมเองและตั้งโรงงานเอง) จะไม่มีปัญหาเรื่องราคาวัตถุดิบ แต่จะต้องสู้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่เรื่องการตลาด ซึ่งเป็นการยากพอสมควรในการตั้งแบรนด์ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์นม เพราะจะมีข้อได้เปรียบที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อมาเป็นเวลานานวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้คือการออกผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายเฉพาะตัวซึ่งจะทำให้แข่งขันได้ด้วยในสถานการณ์ที่ต้นทุนที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ต้องมีเงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้แข่งขันรายใหม่อาจเข้าสู่ตลาดในระดับล่างได้เช่น ผลิตภัณฑ์นมเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่น จะได้เปรียบด้านราคาค่าขนส่ง

แนวโน้มที่เกิดขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยหันไปใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการตลาดในการสร้างความสะดวก โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงปริมาณเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นจะแต่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากในไทยนั้น ผลิตภัณฑ์นมเปปซินคที่ควบคุมราคาสูงผลกำไรที่ไม่ว่างนัก อีกทั้งช่วงที่ผ่านมาเกิดสงครามราคาในตลาดผลิตภัณฑ์นมสูงมาก ซึ่งยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาส่วนใหญ่วิธีการหาพันธมิตรในไทยเพื่อมาตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมนอกจากจะมองไปถึงการเปิดตลาดในไทยแล้ว ยังมองไปถึงการขยายตลาดในภูมิภาคอีกด้วย ตั้งแต่ปี 2549 มีกลยุทธ์การหาพันธมิตรในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยดังนี้

กรณีตัวอย่างการผู้แข่งขันที่เข้ามาใหม่ด้วยวิธีการร่วมมือทางธุรกิจ เช่น ดัชมิลล์ ได้รวมกับ ดานอน ยักษ์ใหญ่ในผลิตภัณฑ์อาหารนมและน้ำดื่มจากยุโรป จัดตั้งบริษัท "ดานอน แครี่ ประเทศไทย" เพื่อรุกตลาดผลิตภัณฑ์อาหารนมภายใต้แบรนด์ "ดานอน" ในไทยและในภูมิภาคเอเชีย เดิมทีกลุ่มดานอนเคยเข้ามาบุกเบิกตลาดไทยเมื่อกว่า 10 ปีที่แล้วมา โดยลงแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตเป็นหลัก แต่เนื่องจากขณะนั้นอัตราการบริโภคนมของคนไทยยังต่ำอยู่มาก ไม่นานตั้งเองถอนสินค้าออกจากตลาดไป ดังนั้น จึงไม่แปลกที่การเข้ามาของดานอนในครั้งนี้เป็นการมาหาพันธมิตรคน

ไทยที่รัฐจกตลาดเปนนอยางดี และมีศักยภาพในเรื่องโรงงานและการผลิต หากมองในส่วน
ของดัชนีมลพิษนอยางการรวมมือกันครั้งนี้ถือเป็นการคิดเขี้ยวเลืงกับกลุม
มดัชนีมลพิษ โดยเฉพาะเรื่องของโนวาวของกลุมดานอนที่มีสินคาเกี่ยวกับนม และผลิต
ภัณฑนมแปรรูปอีกหลากหลาย โดยเฉพาะตลาดยังเปนนชองวางของดัชนีมลพิษ คือ อาท
นมสดพาสเจอไรช และยูเอชที ฯลฯ

กรณีของกัมพูชาผุผลิตนมยักขใหญ่ติดอันดับ 12 จากนิวซีแลนด์ เจาของ
แบรนดอัสกามีจุดแข็งอยูที่นมยูเอชทีและพาสเจอไรช โดยจับมือกับ บริษัท
อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ตั้งแต่ตบ 2549 ดวยการตั้งบริษัททีดีโอ กัมพูชา เพื่อรุก
ตลาดไทยและอินโดจีน ความเคลื่อนไหวลสุดคือการผลิตนมพาสเจอไรชเฮาสแบรนด
ไหกับเทสโกโลตัส

เนสทเลกับบริษัท เฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ โฮลดิ้งส เบอรฮาด จำกัด หรือ
เอฟ แอนด์ เอ็นยักขใหญ่ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียน แต่กรณีนี้
แตกตางตรงที่ทางเนสทเลไดขายกิจการธุรกิจนมน้ำกระปอง ผลิตภัณฑแซเย็น
และยูเอชที ไหกับทางเอฟ แอนด์ เอ็นไปดำเนินการตอขณะเดียวกันก็หันไปโฟกัสที่
ธุรกิจที่เหลืออยู เซน เนสกาแฟ เนสทเล ไอศกรีม นมผงตราหมี และการเนชั่น ฯลฯ
ทำให้เอฟแอนด์เอ็นไดเข้ครอบครองกิจการการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ
นมกระปองของเนสทเลในประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และอีกหลาย
ประเทศในเอเชีย (กรุงเทพธุรกิจ, 2549)

รายงานในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑนมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอัตรา
การขยายตัวจะไม่สูงนัก แต่ผลิตภัณฑนมบางผลิตภัณฑ โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และนมพาส
เจอร์ไรส์ นั้นมีการขยายตัวที่โดดเด่น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิง
ส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเท่ากับเป็น
การขยายฐานการตลาด นับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑนมบางผลิตภัณฑขยายตัวอย่างมาก
รวมทั้งการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาดในการดึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑนมรายใหญ่
จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ซึ่งนอกจากจะขยายตลาดผลิตภัณฑนมในประเทศแล้ว ในอนาคตยัง
เป็นโอกาสในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑนมในภูมิภาคอีกด้วย

กระทรวงเกษตรฯคาดว่าปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ในขณะที่
ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุน
จากโครงการรณรงค์บริโภคนม ซึ่งส่งผลให้ตลาดนมโรงเรียนยังมีแนวโน้มเติบโต ส่วนตลาดนม
เชิงพาณิชย์นั้นเติบโตตามจำนวนประชากรและกระแสการบริโภคนมเป็นอาหารเสริมสุขภาพ

อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นมในประเทศนั้นมีการเก็บรวบรวมเฉพาะความต้องการน้ำมันดิบเพื่อป้อนโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอัตราเพิ่มขึ้นของความต้องการน้ำมันดิบเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณน้ำมันดิบที่ส่งเข้าโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชนในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมควรจะประเมินความต้องการน้ำมันดิบของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด เนื่องจากจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงความต้องการน้ำมันดิบทั้งประเทศ อันจะมีผลอย่างมากในการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงโคนม และธุรกิจผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

4.5.5 การวิเคราะห์สินค้าและบริการทดแทน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในประเทศพบว่านมยูเอชที มีสัดส่วนสูงสุดคือ 18% ใกล้เคียงกับนมถั่วเหลือง รองลงมาคือนมเปรี้ยวและน้ำผลไม้ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ 16% ที่เหลือคือนมพาสเจอร์ไลซ์ และชา กาแฟ ไมโล โอวัลตินพร้อมดื่ม เป็นต้น สินค้าที่เห็นได้ชัดว่าสามารถเป็นสินค้าทดแทนนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมได้คือ นมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทให้สารอาหารโปรตีนเช่นเดียวกัน ส่วนน้ำผลไม้ ชา กาแฟ นั้นเป็นเครื่องดื่มให้สารอาหารคนละประเภท ส่วนนมเปรี้ยว ไมโล และโอวัลตินพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มประเภทผลิตภัณฑ์นมเช่นเดียวกัน นมถั่วเหลืองมีความสามารถในการทดแทนผลิตภัณฑ์นมได้ในระดับหนึ่ง หากราคาผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตจากน้ำมันโคมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งสามารถเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองทดแทนได้ แต่ไม่ทั้งหมดเนื่องจากมีรสชาติที่ต่างกันพอสมควร สำหรับนมข้นคั้นรูปหวานและไม่หวานที่ความต้องการคือการผสมอาหารและเครื่องดื่มและนมผงที่ใช้เลี้ยงทารก ถือว่ามีความต้องการค่อนข้างแน่นอนการทดแทนเป็นไปได้ยาก ในส่วนของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสินค้าทดแทนคือไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนมเช่นหวานเย็น เป็นทางเลือกของผู้บริโภคแต่ยังเป็นสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของนมยังไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด

4.6 การวิเคราะห์แนวโน้มและปัจจัยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

จากรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอัตราการขยายตัวจะไม่สูงนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์ไรส์ นั้นมีการขยายตัวที่โดดเด่น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้

ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายฐานการตลาด นับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ขยายตัวอย่างมาก รวมทั้งการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาดในการดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ซึ่งนอกจากจะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศแล้ว ในอนาคตยังเป็นโอกาสในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในภูมิภาคอีกด้วย

ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมนั้นจะมีอัตราการขยายตัวที่ไม่สูงมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมในบางประเภทโดยเฉพาะนมเปรี้ยว นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมแคลเซียมสูงที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอยู่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี 2548 ซึ่งนับว่าเป้นผลิตภัณฑ์นมที่จับตามอง เนื่องจากคาดหมายว่าการแข่งขันในผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้นี้จะมีสี้นและมีความรุนแรงมากขึ้นพอสมควร

ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมาปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถถึง 5 แสนแบบจืดตลาดคินมาได้จากตลาดน้ำอัดลมและชาเขียว ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้นับว่าเป้นการขยายฐานลูกค้าอย่างอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป้นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม

การเปิดเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย และไทย-นิวซีแลนด์ ส่งผลให้ไทยเพิ่มโควตาการนำเข้านอกจากขอกผูกพันแปดตลาดผลิตภัณฑ์นมตามองค์การการค้าโลก โดยผงขาคมนั้นเคยเป้นวัตถุดิบที่สำคัญในการนำมาแปรรูปเป้นผลิตภัณฑ์อาหารนมเช่่น ไอศกรีม เครื่องดื่ม รสนม กาแฟ ขนมนเค็ก ลูกก๊ขนมป้ง เวเฟอร์ ลูกอม และอื่น ๆ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออก ซึ่งเป้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่าหมื่นล้านบาท กลาวคือในปี 2550 ซึ่งมีขอกผูกพันตามขอกกำหนดขององค์การการค้าโลกจำนวน 55,000 ตัน และขอกอดกลขเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียอยู่ประมาณ 2,200 ตันนั้น อย่งไรก็ตามเพื่อไม่ให้มีปัญหากับทางผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด รัฐบาลอนุมัติการนำเข้านมผงขาคมนั้นเคยเลวประมาณร้อยละ 30 ของโควตา และให้กรมปศุสัตว์รับไป

ดำเนินการพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องของโควตาการนำเข้าของปี 2550 อีกร้อยละ 70 ที่เหลือรวมทั้งกำลังพิจารณาปรับอัตราภาษีให้มีความเหมาะสม จากเดิมไทยเก็บเพียงแค่อัตราร้อยละ 5 มาโดยตลอด ซึ่งจะตองมีการทบทวนเรื่องภาษีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป (ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

ปัญหาการขาดแคลนนํ้ามันดิบในประเทศที่เริ่มมาตั้งแต่ปลายปี 2549 ขณะที่ราคานมฟงที่นำเข้าจากต่างประเทศก็ปรับตัวสูงขึ้น จากกรณีที่แหล่งผลิตสำคัญของโลกคือสหรัฐ ยุโรป ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ประสบปัญหาการผลิตจากกรณีคลื่นความรอน ส่งผลให้ราคานมฟงทยอยปรับเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนตุลาคม

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมดเตรียมที่จะเสนอไปทางกระทรวงพาณิชย์ขอปรับขึ้นราคา หากรัฐมีการอนุมัติให้มีการขึ้นราคานํ้ามันดิบในประเทศ คงต้องมาพิจารณาว่าการขึ้นราคาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออการเติบโตของอุตสาหกรรมนมมากน้อยแค่ไหน ขณะที่การแข่งขันคาดว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่อยู่ในฐานะที่ใดเปรียบคู่แข่งขันคือผู้ประกอบการที่มีธุรกิจการเลี้ยงโคนมเอง และผู้ประกอบการที่มีการทำสัญญาประกันราคานํ้ามันดิบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งนอกจากจะลดความเสี่ยงในการที่จะต้องเผชิญปัญหาการขาดแคลนนํ้ามันดิบแล้วยังลดความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคานํ้ามันดิบอีกด้วย

แม้ว่าอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของไทยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่หากมองที่อัตราการบริโภคนมของคนไทยปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำคือ 18.4 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมมองว่าตลาดไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงมาก รวมทั้งยังมองไปถึงตลาดภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีประชากรที่มากถึงร้อยละ 60.0 ของประชากรโลก ในขณะที่ภูมิภาคนี้ยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมต่อหัวอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน จึงเทากับว่ายังมีโอกาสสูงในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งในไทยและการอาศัยเป็นฐานในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปเจาะตลาดประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้

ธุรกิจผลิตภัณฑ์นมในปี 2550 นับว่าเป้นธุรกิจเติบโตต่อเนื่องที่น่าจับตามอง โดยคาดหมายว่าการแข่งขันในธุรกิจนี้จะมีแนวโน้มเข้มข้นมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการที่บรรดาผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมขยายตัว ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือการหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการดึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมในไทย ทั้งนี้ตลาดผลิตภัณฑ์นมในไทยนั้น เป้นที่สนใจของนัก

ลงทุน□างประเทศมาก เนื่องจากยังมีโอกาสในการขยายตลาดอีกมาก โดยป□จุบันอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์□นมต□อหัวของไทยยังอยู่□ในระดับต่ำ นอกจากนี้การเข□ามาตั้งโรงงานในไทยยังมีโอกาสในการเจาะขยายตลาดในภูมิภาคเอเชียที่ยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์□นมอยู่□ในระดับค□อนข□างต่ำเช□นเดียวกัน ดังนั้นแนวโน้มในอนาคตนั้น ไทยจะก□าวขึ้นเป□นศูนย์□กลางในการ ส□ง ออกผลิตภัณฑ์□นมของภูมิภาค

ไอศกรีมเป□นหนึ่งในบรรดาสินค้าผลิตภัณ์□นมที่น□าสนใจ คาดว□ามูลค่า□าของตลาดไอศกรีมจะขยายตัวอย□างต□อเนื่อง และการเข□งขันในตลาดไอศกรีมในปี 2550 นี้จะมีความเข□มข□น อย่างมากเนื่องจากบรรดาผู้□ประกอบการในธุรกิจนี้ต□างปรับกลยุทธ์□เพื่อแย□ชิงส□วนแบ□งตลาด ไม□ว□าจะเป□นการสร□างนวัตกรรมค□านผลิตภัณ์□ การสร□างตราสินค้า และการขยายช□องทางการจำหน่ายสินค้า ประเด็นที่น□าจับตามองสำหรับธุรกิจไอศกรีมของไทย คือ ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยเป□น หนึ่งในตลาดเอเชียที่เป□นที่สนใจของบรรดาผู้□ผลิตไอศกรีมในต□างประเทศ ทำให้□ในช□วระยะไม□กี่ปี□ที่ผ□านมามีไอศกรีมพรีเมียมจากต□างประเทศหลากหลายยี่ห้อเข□ามาเป□ดสาขาในประเทศไทย ซึ่งส□ง ผลให้□ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในไทยขยายตัวอย□างรวดเร็ว นอกจากนี้การส□งออกไอศกรีมก็เป□นธุรกิจที่น□าจับตามอง โดยไทยมีป□จจัยหนุนหลายประการที่จะก□าวขึ้นไปเป□นศูนย์□กลางการส□งออกไอศกรีมในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะไอศกรีมที่ใช□วัตถุดิบจากผลไม้□ไทย และการไค□รับสิทธิ์ในการขยายสาขาในภูมิภาคของไอศกรีมที่ไค□แฟรนไชส์□จากต□างประเทศ

สำหรับปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์□นม คือ ผู้บริโภคที่ถือว่าผลิตภัณฑ์□นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขณะที่ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาด โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณ์□ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และการเปิดเขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ไทยออสเตรเลีย และไทยนิวซีแลนด์ ขณะเดียวกันสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพึงระวังในปี 2550 คือ ปัญหาการขาดแคลนน้□นมดิบในประเทศที่เริ่มมาตั้งแต่ปลายปี 2549 และราคามผงที่น้□นำเข้าจากต่างประเทศมีการปรับตัวสูงขึ้น(ฐานเศรษฐกิจ,2551)

การเปิดเขตการค้าเสรีไทยออสเตรเลีย และไทยนิวซีแลนด์ ส่งผลให้ไทยเพิ่มโควตาการนำเข้านอกจากข้อผูกพันเปิดตลาดผลิต ภัณ์□นมตามองค์การการค้าโลก โดยผงขาคมน้□นมเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการนำมาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์อาหารนม เช่น ไอศกรีม เครื่อง ดื่□ม รสนม กาแฟขนมค้□ กุกี้ ขนมน้□ เวเฟอร์ ลูกอม และอื่นๆ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออก ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า10,000 ล้านบาท ซึ่งในปี 2550

ซึ่งมีข้อผูกพันตามข้อกำหนดขององค์การการค้าโลกจำนวน 55,000 ตัน และข้อตกลงเขตการค้าเสรี ไทยออสเตรเลียอยู่ประมาณ 2,200 ตัน

จากวันที่ 7 สิงหาคม 2551 คณะอนุกรรมการพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์นมเห็นชอบให้มีการปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์นมตั้งแต่ร้อยละ 1.14 - 23.10 จากที่ผู้ผลิตเสนอขอปรับเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 13.64-55.22 ให้กับผู้ผลิต 5 ราย จำนวน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ โพรโมสต์ หนองโพ เมจิ และคูเม็กซ์ เนื่องจากต้นทุนเพิ่มขึ้นหลังจากที่คณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้อนุมัติให้มีการปรับขึ้นราคาน้ำมันดิบจากกิโลกรัมละ 14.50 บาท เป็นกิโลกรัมละ 18.00 บาท แต่การปรับเพิ่มราคาน้ำมันต้องรอการเสนอให้พิจารณารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์พิจารณาอนุมัติก่อนแจ้งให้ผู้ประกอบการปรับราคาต่อไป ซึ่งถ้าได้รับการอนุมัติตามข้อเสนอ ทำให้นมกล่องพาสเจอร์ไรซ์ขนาดบรรจุ 200 ซีซี ปรับเพิ่มอีก 1 บาท จากราคา 10.75 บาท เป็น 11.75 บาท นมกล่องยูเอชทีขนาด 250 ซีซี เพิ่มขึ้น 1 บาท จาก 9.50 บาท เป็น 10.50 บาท ขนาด 830 ซีซี เพิ่มขึ้น 3.75 บาท จาก 38.25 บาท เป็น 42 บาท

หลังจากที่รัฐบาลอนุมัติให้มีการปรับราคาน้ำมันดิบตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2551 ทำให้ต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์นมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมจึงยื่นขอปรับราคานมพร้อมดื่ม โดยคาดว่าจะอนุมัติให้ปรับราคาเฉพาะนมพร้อมดื่มที่ใช้น้ำมันดิบเป็นวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังคงอยู่ในระหว่างการพิจารณาว่าจะให้ปรับราคาขึ้นเท่าใด

ประเด็นที่ควรพิจารณาด้วยคือ ถ้ายังยึดระยะเวลาในการอนุมัติปรับราคานมพร้อมดื่มออกไปอีกก็มีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์นมนำเข้าเป็นวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้น ซึ่งก็อาจจะส่งผลให้เกิดภาวะน้ำมันดิบล้นตลาดได้ในอนาคต หากต้นทุนผลิตภัณฑ์นมนำเข้าเพื่อนำมาผลิตนมพร้อมดื่มถูกกว่าในประเทศอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นสถานการณ์ที่ตรงกันข้ามกับในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาที่ราคาผลิตภัณฑ์นมในต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมหันมาใช้ไขมันนมดิบในประเทศ จนกระทั่งปริมาณไขมันนมดิบในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการ

ภายใต้แนวโน้มและปัจจัยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม พืชเศรษฐกิจสำคัญ (2551) วิเคราะห์สถานการณ์และให้คำแนะนำการปรับตัวของภาครัฐและภาคเอกชนไว้ดังนี้

สถานการณ์การเลี้ยงโคนมและอุตสาหกรรมนมของประเทศ ผลผลิตน้ำมันดิบยังไม่เพียงพอต่อความต้องการการบริโภคภายในประเทศแม้ว่าการเลี้ยงโคนมในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จึงต้องมีการนำเข้านมผงและไขมันเนยจากต่างประเทศ มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา

การเลี้ยงโคนมของเกษตรกรไทยมีประสิทธิภาพต่ำและต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากเกษตรกรมีพื้นฐานการศึกษาต่ำ ระบบการเลี้ยงโคนมเป็นฟาร์มขนาดเล็ก โครีดนมให้ผลผลิตต่ำ

เฉลี่ยประมาณวันละ 10 กก./ตัว/วัน มีปัญหาการผสมไม่ติด การจัดการด้านอาหาร และการคัดโคคุณภาพต่ำออกจากฟาร์ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ความรู้ด้านโคนมในระดับการศึกษาวิจัยเพื่อปรับใช้ในสภาพจริงมีน้อย ตลอดจนการขาดแคลนเครือข่ายและระบบจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์ใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการของเกษตรกร

ผลกระทบจากข้อตกลงทางการค้าขององค์การการค้าโลก ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบของโลกจะชะลอตัวลง และราคานมผงในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการลดการอุดหนุนการผลิตและการส่งออกราคานมผงที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจะมีผลต่อการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตของผู้ประกอบการแปรรูปนมไทย คือ ถ้าราคานมผงสูงกว่าราคาน้ำนมดิบในประเทศก็จะทำให้เกิดการแย่งกันรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร ซึ่งอาจมีผลถึงการปรับราคาน้ำนมดิบสูงขึ้น ตลอดจนการปรับราคาผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้น มีผลให้ผู้บริโภคต้องรับภาระซื้อสินค้าที่แพงขึ้นตามมา จากผลกระทบที่เกิดขึ้นน่าจะมีผลดีกับเกษตรกรไทย แต่ทั้งนี้ราคานมผงมีความแตกต่างตามแหล่งที่มาและต้นทุนที่แตกต่างกัน รวมถึง การใช้มาตรการหลีกเลี่ยงอื่น ๆ อาจมีผลให้การคาดการณ์ไม่เป็นตามนั้นได้

การบริหารจัดการองค์กรกลางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมโคนมของประเทศ รัฐบาลมีหน่วยงานมากมายที่ทำหน้าที่ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมในการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมโคนมของประเทศ จึงทำให้การดำเนินงานตามนโยบายเกิดความซ้ำซ้อนและไม่เป็น เอกภาพในการกำกับ ดูแลให้เป็นไปตามทิศทางที่กำหนดได้

บทบาทภาระหน้าที่ของ อ.ส.ค.ดำเนินการนโยบายรัฐในด้านการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของ อ.ส.ค.จากงบประมาณที่ได้จากการดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมนม เป็นภาระที่มีผลต่อผลประโยชน์ของการขาดทุนของ อ.ส.ค. รัฐบาลต้องกำหนดความชัดเจนของหน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินด้านกิจการโคนมของประเทศ ทั้งนี้ อ.ส.ค. ต้องเตรียมปรับเปลี่ยนบทบาทเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐทั้งด้านส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและด้านอุตสาหกรรมนม เพื่อการอยู่รอดของ อ.ส.ค.อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

การเตรียมความพร้อมและการพัฒนาอุตสาหกรรมโคนมไทยของภาครัฐ

นโยบายต่างประเทศ (ความตกลงว่าด้วยสินค้าเกษตรภายใต้ WTO)

- รัฐบาลจะต้องประเมินสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโคนมไทย โดยคำนึงถึงความพร้อมของประเทศสมาชิกอื่นๆ ของ WTO ประกอบการพิจารณาด้วย เพื่อคุ้มครองและการดำรงอยู่ของเกษตรกรในการรักษาความมั่นคงทางด้านอาหาร (Food Security) ตลอดจนการดำรงบทบาทต่าง ๆ ของภาคการเกษตรในสังคม (Multifunctionality of Agriculture)

- ประเทศไทยในฐานะประเทศกำลังพัฒนาจะต้องผลักดันให้มีการปฏิบัติที่เป็นพิเศษและแตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้ว โดยต้องพิจารณาปรับปรุงขอบเขตของ Green Box เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์เรื่องความมั่นคงด้านอาหารและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

นโยบายภายในประเทศ

นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและอุตสาหกรรมนมของประเทศ

- จัดทำแผนยุทธศาสตร์ในด้านการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม โดยกำหนดพื้นที่ (Zoning) ที่เหมาะสมต่อการคงไว้และการขยายเขตการส่งเสริมอย่างชัดเจน
- กำหนดนโยบายด้านวิจัย และพัฒนาที่ภาครัฐต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานด้านวิชาการ สนับสนุนองค์ความรู้การบริหารจัดการฟาร์มแก่เกษตรกรให้มีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำ เกษตรกรสามารถนำไปใช้เพื่อการปฏิบัติได้จริง
- พัฒนาการจัดเก็บข้อมูลการดำเนินธุรกิจฟาร์มโคนมอย่างเป็นระบบและทันสมัย มีเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ด้านการผลิตน้ำนมดิบ การแปรรูป การตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางนำมาปรับปรุงใช้พิจารณาในเรื่องอื่น ๆ ที่เหมาะสม เช่น ค่าน้ำนมดิบ ค่าพันธุ์โค ค่าผลิตภัณฑ์นม เป็นต้น
- กำหนดมาตรฐานฟาร์มโคนมไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าเกณฑ์ปฏิบัติของประเทศพัฒนาแล้ว โดยมุ่งเน้นมาตรฐานการผลิตนมที่สะอาดและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
- กำหนดกรอบมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์นมตามมาตรฐานสากล
- รณรงค์การบริโภคนมและวางมาตรการด้านฉลากสินค้าเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

นโยบายสนับสนุนความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

- ให้บริการด้านความรู้พื้นฐานแก่เกษตรกรในช่วงเริ่มต้นของการประกอบอาชีพ และมีการติดตามให้ความรู้เชิงวิชาการอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมสัมมนา สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

- วางมาตรการในการจัดตั้งสหกรณ์ต้องเกิดจากความต้องการของเกษตรกรอย่างแท้จริงที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีการบริหารจัดการสหกรณ์อยู่บนพื้นฐานของหลักวิชาการ

นโยบายด้านตลาดน้ำนมดิบ

- สนับสนุนให้สหกรณ์เข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจในระบบอุตสาหกรรมโคนมมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าน้ำนมดิบ
- ดำรงไว้ซึ่งมาตรการการใช้น้ำนมดิบในโครงการที่ใช้งบประมาณของรัฐ ได้แก่ โครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน เป็นต้น
- สนับสนุนการจัดตั้งองค์กรกลางด้านอุตสาหกรรมโคนมของประเทศเพื่อเป็นการลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งจากการดำเนินงานในการกำกับ ดูแล ในอุตสาหกรรมโคนมของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีหลายหน่วยงานให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ควรให้มีการจัดตั้งสภานม (Milk Board) ซึ่งเป็นองค์กรแห่งความร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโคนม ของประเทศทั้งระบบ
- การเตรียมความพร้อมและการพัฒนาอุตสาหกรรมโคนมไทยของภาค เกษตรกรต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบให้ต่ำลงจนสามารถที่จะแข่งขันกับ ราคานมผงหรือผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้าจากต่างประเทศได้
- ดำเนินการรวมกลุ่มเกษตรกรในรูปสหกรณ์ เพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และกันรวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนระหว่างเกษตรกรร่วมกัน
- การเตรียมความพร้อมและการพัฒนาอุตสาหกรรมโคนมไทยของ ภาคเอกชน
- ปรับระบบการผลิตให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลเช่น ISO, GMP, HACCP เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย มีราคายุติธรรมต่อ ผู้บริโภค
- เตรียมขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่า ประมาณ 35,000 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 แม้ว่าตลาด ผลิตภัณฑ์นมโดยรวมนั้นจะมีอัตราการขยายตัวที่ไม่สูงมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมในบางประเภท โดยเฉพาะนมเปรี้ยว นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมแคลเซียมสูงที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่

ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี 2548 ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมที่น่าจับตามอง เนื่องจากคาดหมายว่าการแข่งขันในผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้จะมีสีสันและมีความรุนแรงมากขึ้นส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมปี 2550 (มูลค่าตลาดรวม 35,000 ล้านบาท)

ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมมีดังนี้ ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมาปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดคืนมาได้จากตลาดน้ำอัดลมและชาเขียว

ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม

การเปิดเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรีย และไทย-นิวซีแลนด์ ส่งผลให้ไทยเพิ่มโควตาการนำเข้านอกจากข้อผูกพันเปิดตลาดผลิตภัณฑ์นมตามองค์การการค้าโลก โดยผงขาคมนั้นเคยเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารนม เช่น ไอศกรีม เครื่องดื่ม รสนม กาแฟขมแก้ว ลูกก๊ี้ ขนมห้าง เวเฟอร์ ลูกอม และอื่น ๆ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออก ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่าหมื่นล้านบาท กล่าวคือในปี 2550 ซึ่งมีข้อผูกพันตามข้อกำหนดขององค์การการค้าโลกจำนวน 55,000 ตัน และข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรียอยู่ประมาณ 2,200 ตันนั้น อย่างไรก็ตามเพื่อไม่ให้มีปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด รัฐบาลอนุมัติการนำเข้านมผงขาคมนั้นแล้วประมาณร้อยละ 30 ของโควตา และให้กรมปศุสัตว์รับไปดำเนินการพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องของโควตาการนำเข้าของปี 2550 อีกร้อยละ 70 ที่เหลือ รวมทั้งกำลังพิจารณาปรับอัตราภาษีให้มีความเหมาะสม จากเดิมไทยเก็บเพียงแค่อัตราร้อยละ 5 มาโดยตลอด ซึ่งจะต้องมีการทบทวนเรื่องภาษีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้ประกอบการต้องพึงระวังในปี 2550 มีดังนี้ ปัญหาการขาดแคลนนํ้านมดิบในประเทศที่เริ่มมาตั้งแต่ปลายปี 2549 ขณะที่ราคานมผงที่นำเข้าจากต่างประเทศก็ปรับตัวสูงขึ้น จากกรณีที่แหล่งผลิตสำคัญของโลกคือ สหรัฐฯ ยุโรป ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ประสบปัญหาการผลิตจากกรณีคลื่นความร้อน ส่งผลให้ราคานมผงทยอยปรับเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549 จากตันละ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นต้นละ 3,200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปัจจุบัน ทำให้เมื่อนํ้านมผงมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมต้นทุนเฉลี่ยอยู่ลิตรละ 14 บาท ส่งผลทำให้นํ้านมดิบในประเทศขาดแคลนนับว่าเป็นครั้งแรกในรอบ 16 ปี คาดว่าจะส่งผลให้ราคานํ้านมดิบในประเทศปรับเพิ่มขึ้นจาก 12.50 บาท/

กิโลกรัมเป็น 12.75 บาท/กิโลกรัม และมีแนวโน้มว่าจะขยับราคาขึ้นเป็น 12.75 บาท/กิโลกรัม คาดว่าจะส่งผลต่อราคาขายปลีกนมสดที่จะปรับสูงขึ้นในระยะเวลาอันใกล้นี้ โดยผู้ประกอบการจะเสนอให้กรมการค้าภายในปรับราคาตามราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีก 1.50 บาทต่อลิตร ตลาดนมพร้อมดื่มที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นมดิบเป็นวัตถุดิบมากที่สุด

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมต่างเตรียมที่จะเสนอไปทางกระทรวงพาณิชย์ขอปรับขึ้นราคา หากรัฐมีการอนุมัติให้มีการขึ้นราคาน้ำมันดิบในประเทศ คงต้องมาพิจารณาว่าการขึ้นราคาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการใช้ของอุตสาหกรรมนมมากน้อยแค่ไหน ขณะที่การแข่งขันคาดว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งคือ ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจการเลี้ยงโคนมเอง และผู้ประกอบการที่มีการทำสัญญาประกันราคาน้ำมันดิบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งนอกจากจะลดความเสี่ยงในการที่จะต้องเผชิญปัญหาการขาดแคลนน้ำมันดิบแล้วยังลดความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคาน้ำมันดิบอีกด้วย

แม้ว่าอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของไทยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่หากมองที่อัตราการบริโภคนมของคนไทยปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำคือ 18.4 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่างมองว่าตลาดไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงมาก รวมทั้งยังมองไปถึงตลาดภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีประชากรที่มากถึงร้อยละ 60.0 ของประชากรโลก ในขณะที่ภูมิภาคนี้ยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมต่อหัวอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน จึงเท่ากับว่ายังมีโอกาสสูงในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งในไทยและการอาศัยเป็นฐานในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปเจาะตลาดประเทศต่างๆในภูมิภาคนี้

แนวโน้มที่เกิดขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์นมในไทย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมในประเทศหันไปใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการตลาดในการสร้างความเติบโต โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงปริมาณเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นจะ دعمต่อการดำเนินธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากในไทยนั้นผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่ควบคุมราคาส่งผลต่อกำไรที่ไม่สูงนัก อีกทั้งช่วงที่ผ่านมาเกิดสงครามราคาในตลาดผลิตภัณฑ์นมสูงมาก ซึ่งยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จะเข้ามาส่วนใหญ่มองจึงใช้วิธีการหาพันธมิตรในไทยเพื่อมาตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นม นอกจากจะมองไปถึงการเปิดตลาดในไทยแล้วยังมองไปถึงการขยายตลาดในภูมิภาคอีกด้วย

นอกจากนี้แนวโน้มว่าผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมจะต้องเผชิญปัญหาด้านทุนเพิ่มขึ้น ทั้งจากราคานำเข้าผลิตภัณฑ์นมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาจากในปี 2549 และมีแนวโน้มว่าในปี 2550 จะมีการปรับเพิ่มราคารับซื้อน้ำมันดิบในประเทศ กล่าวคือ คณะกรรมการพัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์รายงานความก้าวหน้าการช่วยเหลือเกษตรกร ในเรื่องของการปรับเพิ่ม

ราคารับซื้อน้ำมันดิบ ซึ่งจะต้องปรับแก้ไขประกาศในกฎหมาย โดยขณะนี้อยู่ในขั้นตอนของ คณะกรรมการกฤษฎีกา โดยในส่วนกระทรวงเกษตรฯจะเร่งรัดดำเนินการผลักดันการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เรื่องราคารับซื้อน้ำมันดิบจากเดิมอยู่ที่กิโลกรัมละ 12.50 บาท ให้เพิ่มขึ้นอีก 1.75 บาท เป็น 14.25 บาทต่อกิโลกรัม คาดว่าจะส่งผลต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการต้องยื่นขอปรับราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์นมด้วย

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์นมและผลิตภัณฑ์นมของ สหภาพยุโรปและออสเตรเลีย แนะนำเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทยเร่งปรับตัวใช้โอกาสจากราคานำเข้า นมผงเพิ่มขึ้นนางสาวชุติมา บุญยประภัศร อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยถึงผลการศึกษาสถานการณ์การผลิต การบริโภค นโยบายการค้านมและผลิตภัณฑ์นมของสหภาพยุโรป และออสเตรเลียว่า สหภาพยุโรปมีการผลิตน้ำมันดิบแต่ละปีประมาณ 130-131 ล้านตัน โดยในปี 2550 มีการผลิตเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 0.8 เป็นการบริโภคภายในรูปของน้ำมันดิบ 34 ล้านตัน ส่วนที่เหลือนำไปใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปนมอื่นๆ เช่น เนย เนยแข็ง และนมผง ทั้งนี้สหภาพยุโรปมีการส่งออกผลิตภัณฑ์นมปีละประมาณ 5,030 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเนยแข็งและนมผง ที่มีสัดส่วนร้อยละ 51.8 และ 25.9 ของการส่งออกตามลำดับ โดยตลาดส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนาแต่ไทยไม่ใช่ตลาดหลัก ส่วนการนำเข้า มีไม่มากนักประมาณปีละ 762 ล้านเหรียญสหรัฐ สหภาพยุโรปได้ใช้มาตรการให้การอุดหนุนภายในมาตลอด แต่ในการปฏิรูปปี 2546 ได้มีการลดราคาแทรกแซงลง ลดการอุดหนุนการส่งออก ส่งผลให้สหภาพยุโรป ส่งออกนมผงสู่ตลาดโลกลดลง ทำให้การผลิตนมผงลดลงจาก 1.9 ล้านตันในปี 2548 เหลือ 1.8 ล้านตันในปี 2550 จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ราคานมผงขาดมันเนยในตลาดโลกสูงขึ้นมากกว่า 50%

ในส่วนออสเตรเลีย ที่ผ่านม่ออสเตรเลียประสบปัญหาสภาวะแห้งแล้ง ส่งผลให้จำนวนโคนมลดน้อยลง ทำให้ผลผลิตน้ำมันดิบลดลงอย่างต่อเนื่อง จากที่เคยผลิตได้ในปี 2547-2548 ประมาณ 10,125 ล้านลิตร เหลือเพียง 9,583 ล้านลิตรในปี 2549-2550 ทั้งนี้ ออสเตรเลียเป็นแหล่งผลิตนมผงที่สำคัญในภูมิภาคนี้ มีการส่งออกร้อยละ 85 ของผลผลิต โดยส่งออกนมและผลิตภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 1,540 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเนยแข็งและนมผง สัดส่วนร้อยละ 41.2 และ 49.1 ตามลำดับ แต่ในปี 2549-2550 มีการส่งออกสู่ตลาดโลกลดลง เนื่องจากสภาพของ ความแห้งแล้ง ส่งผลให้ปริมาณการผลิตโดยรวมลดลง ในขณะที่ความต้องการนมผงขาดมันเนยในกลุ่มประเทศแถบเอเชียและอเมริกาใต้ ตั้งแต่ปี 2548 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ออสเตรเลียยังมีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ไม่มากนักเฉลี่ยเพียง 250 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากนิวซีแลนด์และสหภาพยุโรป

สำหรับประเทศไทยระยะนี้ราคานำเข้านมผงขาดมันเนยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อาจทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมของไทยชะลอการนำเข้านมผงลงมา เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมของไทยจึงควรใช้โอกาสนี้เร่งปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับนมผงที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อรองรับการเปิดเสรีนมผงกับออสเตรเลียที่จะเปิดกว้างมากขึ้นในอนาคต (ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

4.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของอุตสาหกรรม

4.7.1 การวิเคราะห์วิสัยทัศน์และพันธกิจของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นม

อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งของผู้ประกอบการมุ่งหากำไรจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน แต่อุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมอาหารประเภทหนึ่งทั้งการบริโภคโดยตรง เป็นส่วนประกอบของอาหาร และที่สำคัญผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป็นเด็กหรือใช้เลี้ยงทารก ส่วนที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องตระหนักวิสัยทัศน์และพันธกิจ คือ การผลิตถูกต้องตามมาตรฐาน ตามหลักอนามัยที่ดี ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายต้องมีความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม นมข้นหวาน นมผง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต และไอศกรีม

4.7.2 การวิเคราะห์ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนม

อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมเป็นอุตสาหกรรมทางการเกษตรประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ประชาชนไทยบริโภค อุตสาหกรรมนมเริ่มจากวัตถุดิบแรกเริ่มประเภทเดียวคือ น้านมดิบจากแม่โค การเลี้ยงโคนมและการผลิตน้านมในประเทศไทยเริ่มมาตั้งแต่ประมาณปี 1907 โดยชาวอินเดียที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยเป็นผู้ริเริ่ม โคนมที่เลี้ยงเป็นโคนมพันธุ์บังกลา (Bengal) ในช่วงระยะแรกของการเลี้ยงโคนมนั้น น้านมส่วนใหญ่ที่ผลิตได้จะบริโภคโดยชาวอินเดีย ต่อมา ในปี 1920 ม.จ.สิทธิพร กฤษดากร เป็นคนไทยคนแรกที่ทำฟาร์มเลี้ยงโคนมขึ้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเวลาดังกล่าว สถานเลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ยังคงเป็นของชาวอินเดีย แต่ได้มีการมีสถานเลี้ยงโคนมของคนไทยเพิ่มขึ้น และนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยนิยมบริโภคนมมากขึ้นและได้มีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น กองทัพอากาศได้นำโคนมพันธุ์โฮลสไตน์เข้ามาเลี้ยง ซึ่งมีการให้นมดีกว่าโคบังกลาของชาวอินเดียเมื่อมีการเลี้ยงดูที่ดีในช่วงเวลาเดียวกันนั้นได้มีการพัฒนาเรื่องฟาร์มโคนมโดยการดำเนินการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และรัฐบาลมีการนำเข้าโคนมพันธุ์เจอร์ซี่จากประเทศออสเตรเลีย พันธุ์บราวน์สวิสจากประเทศอเมริกา

และ พันธุ์เรตซินดิกจากประเทศปาเกีสถานเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย รัฐบาลได้ให้กรมปศุสัตว์ ดำเนินการทางด้านบำรุง ปรับปรุง และขยายพันธุ์โคนมให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงมากขึ้น ต่อมา ประมาณปีพ.ศ. 2505 ทางรัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กได้น้อมเกล้าฯ ถวาย โครงการการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และมีการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมเดนมาร์กขึ้น ซึ่งต่อมา ได้เปลี่ยนสถานภาพเป็นโครงการส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสค .) หลังจากนั้นก็มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมทยอยเกิดขึ้น

อาชีพการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยถูกจัดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศโดยได้มีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และ 5 ซึ่งนอกจากจะกำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำหรับเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรแล้ว อีกด้านหนึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างสุขภาพอนามัยของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น โดยรัฐให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำนม มีการจัดโครงการรณรงค์ดื่มนม รวมทั้งสนับสนุนในด้านการวิจัยและพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อ ๆ มา และจากการสนับสนุนของรัฐบาลทั้งในด้านเทคนิคการผลิตนมและผลิตภัณฑ์รวมถึงด้านราคาการจัดจำหน่าย ทำให้อาชีพการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยมีการขยายตัวและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ เมื่อพิจารณาประวัติแล้วอุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมที่มีประวัติยาวนาน มีการสนับสนุนที่ดี และมีโอกาสเติบโตในอนาคตข้างหน้า

4.8 การวิเคราะห์ทักษะและทรัพยากร

4.8.1 การวิเคราะห์ระบบและรูปแบบของการจัดการโครงสร้างองค์กร และรูปแบบของการวางแผน

ระบบและรูปแบบของการจัดการอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยถูกแสดงไว้อย่างละเอียดตามหัวข้อ 2.1.4 ถึง 2.1.8 จึงหยิบยกประเด็นสำคัญแสดงในส่วนนี้

จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมในประเทศมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเกษตรด้านอื่นๆ จากสถิติปศุสัตว์ปี 2003 จำนวนเกษตรกรในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 1,825,365 ครัวเรือนหรือคิดเป็นเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมร้อยละ 1.1 นำนมดิบถูกผลิตโดยเกษตรกรที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะรีดน้ำนมจากแม่โค และนำส่งยังศูนย์รวมนมซึ่งตั้งอยู่ในแต่ละพื้นที่ โดยที่ศูนย์รวมนมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของ สหกรณ์ นำนมดิบที่ส่งไปยังศูนย์รวมนมส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการการผลิตนม พร้อมดื่มเช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ และนมยูเอชที และผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ จากน้ำนมดิบ เช่น นมผงขาดมันเนย หางนม เนย/เนยแข็ง และผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ อีกด้วย

ในกรณีของการจัดการฟาร์มโคนมแบบครบวงจร จะเริ่มจากการเลี้ยงโคนม การรีดนมใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบในการผลิตนมชนิดต่างๆ เช่น นมสด (นมพาสเจอร์ไรส์ นมสเตอริไลซ์ และนมยูเอชที) นมผงธรรมดา นมผงขาดมันเนย เนย เนยแข็ง เป็นต้น ในส่วนของการเลี้ยงโคนมจะได้ประโยชน์จากมูลโค โดยนำมาทำปุ๋ยจากมูลสัตว์เพื่อใช้ในการเพาะปลูกพืชอื่นๆ ขณะเดียวกันสามารถนำมูลโคมาผลิตก๊าซชีวภาพและใช้เป็นปุ๋ยคอกสำหรับใส่แปลงหญ้าที่ใช้เลี้ยงโคนมอีกทอดหนึ่ง

ฟาร์มโคนมอาจแบ่งตามลักษณะของผู้เลี้ยงได้เป็นสองประเภทประเภทแรกคือ ฟาร์มโคนมที่เป็นเจ้าของโดยเกษตรกรรายย่อยทั่วไปซึ่งเป็นส่วนใหญ่ เกษตรกรที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมจะรวมกลุ่มกันในลักษณะสหกรณ์หรือศูนย์รับนมเอกชนเพื่อส่งน้ำนมดิบให้กับผู้ผลิตที่มารับซื้อต่อไป ส่วนประเภทที่สองคือฟาร์มโคนมที่เป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ผู้ประกอบการสามารถผลิตนมสดพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมบางชนิดได้จากน้ำนมดิบของฟาร์มของตนเองและอาจรับซื้อจากฟาร์มของเกษตรกรด้วยบางส่วน

จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ (2551) จำนวนเกษตรกร โคนมในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 23,000 ราย น้ำนมดิบถูกรวบรวมขายให้แก่สหกรณ์ จำนวนประมาณ 117 แห่งและศูนย์รับน้ำนมดิบเอกชนประมาณ 63 แห่งทั่วประเทศ จากนั้นน้ำนมดิบจะถูกขายให้โรงงานแปรรูปนม ซึ่งมีทั้งการแปรรูปนม UHT ประมาณ 15 แห่ง และโรงงานแปรรูปนมพาสเจอร์ไรส์ ประมาณ 60 แห่ง น้ำนมดิบที่ผลิตได้ทั่วประเทศประมาณ 2,185 ตันต่อวัน ผู้ประกอบการแปรรูปนมรายใหญ่ 20 รายและรายย่อย 53 ราย จะเป็นผู้รับซื้อและผลิตนมยี่ห้อต่างๆจำหน่ายต่อไป ตลาดผู้บริโภคมีทั้งตลาดประชาชนทั่วไป และตลาดนมโรงเรียนซึ่งเป็นโครงการของรัฐบาล ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตจะเป็นนมสดพร้อมดื่มเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ นมเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เนยแข็งและไอศกรีมแต่เป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับนมพร้อมดื่ม

ในปัจจุบัน พันธุ์โคนมที่เลี้ยงในประเทศไทยหลักๆมีสองสายพันธุ์คือ Thai Milking Zebu (TMZ) และ Thai Friesian (TF) ซึ่งกรมปศุสัตว์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการพัฒนาพันธุ์โคนมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร TMZ คือโคพันธุ์ผสมระหว่างโฮสไตน์ฟรีเซียนกับโคพันธุ์อเมริกันบรามัน โคพันธุ์นี้เหมาะสำหรับฟาร์มขนาดเล็กเนื่องจากดูแลง่ายกว่า ส่วนโคพันธุ์ TF เป็นพันธุ์ที่เหมาะสมกับฟาร์มขนาดใหญ่ต้องการการดูแลที่ดีกว่า นอกจากนี้กรมปศุสัตว์ได้พัฒนาโคพันธุ์ใหม่เช่น ฟรี-บรา ซึ่งให้ทั้งน้ำนมดิบและเนื้อ ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่าง โคนมพันธุ์ต่างๆ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จากตาราง 2.2 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นม 20 รายใหญ่ ประมาณ 10 รายแรกจะเป็นผลิตภัณฑ์นมที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ส่วน

ที่เหลือจะเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กลงมาค่อนข้างมาก พิจารณาได้จากปริมาณนมที่รับซื้อ ประกอบกับผู้ประกอบการรายผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายย่อยลงมา 53 ราย ซึ่งมีปริมาณรับซื้อ นม น้อยกว่า นั้น จึงเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อม สหกรณ์โคนมบางแห่งจะมีโรงงานผลิตนม พร้อมคัมเป็นของตนเองเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นหรือส่งให้ผู้จำหน่ายรายใหญ่อีกทอดหนึ่ง ประเด็น สำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมคือ วัตถุดิบหลักคือน้ำนมดิบ ราคาน้ำนมดิบ และตลาดรับซื้อน้ำนม พร้อมคัม ผู้ประกอบการที่ต้องการตั้งโรงงานผลิตนมพร้อมคัมจำเป็นต้องพิจารณาสิ่งเหล่านี้ หาก ต้องการตั้งโรงงานการขึ้นยืนปริมาณและราคาต่อหน่วยน้ำนมดิบ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตขึ้น

สินค้านมผงเป็นสินค้าควบคุมตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 โดยกรมการค้าภายในมีมาตรการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ คือ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้แทน จำหน่าย ให้แจ้งการตั้ง/ปรับราคาสินค้าต่อกรมการค้าภายในทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วันทำ การ ก่อนนำสินค้าออกจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาให้ปรับราคาสูงขึ้นได้ตามภาวะต้นทุน ที่สูงขึ้นจริง เท่านั้น และยังมีการใช้มาตรการกฎหมาย กำหนดมาตรการบังคับทางกฎหมายให้ผู้จำหน่ายปลีก ต้อง ปิดป้ายแสดงราคาจำหน่าย ในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนและเปิดเผย

เนื่องจากนมผงเป็นสินค้าที่ประเทศไทยยังต้องอาศัยหรือพึ่งพิงการนำเข้า จากต่างประเทศ ทั้งในรูปของการนำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ การแบ่งบรรจุ และการผลิตโดยใช้วัตถุดิบ นำเข้า ได้แก่ นมผงขาดมันเนย และ ไขมันเนย ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ไม่เพียงพอ กล่าวคือขณะนี้ น้ำนมดิบถูกนำมาใช้ใน อุตสาหกรรมนมพร้อมคัม และนมเปรี้ยวพร้อมคัมเกือบ ทั้งหมด และราคาน้ำนมดิบ ที่เกษตรกรไทยผลิตได้มีราคาค่อนข้างแพงแหล่งนำเข้าสำคัญๆ ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ขณะนี้ในประเทศไทย มีผู้ผลิต 2 ราย ผู้แบ่งบรรจุ 5 ราย และ ผู้นำเข้านมผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศ จำนวน 6 ราย

ผู้ผลิตที่ผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบสำคัญ (นมผงขาดมันเนย และ ไขมันเนย) ที่ต้องนำเข้าจาก ต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท มีด จอห์นสัน (ประเทศ ไทย) จำกัด ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ นมผงปรุงแต่งรสน้ำผึ้ง ตราหมีฟรีไบโอวัน นมผง ปรุงแต่งตราหมีซูเปอร์คิด 3 -พลัส ตราเล็กโตเย็นโกลด์ 2 และนมผง ปรุงแต่งกลิ่นวานิลลาตรา คาร์เนชั่นนมผงตราเอ็นฟาโกร อะแล็คต้า เอ็นฟาโปร เอ็นฟาเล็ก

ผู้ผลิตที่ใช้การแบ่งบรรจุ แบ่งบรรจุโดยนำเข้านมผงดูงใหญ่ (Bulk) จากต่างประเทศมา แบ่งบรรจุได้แก่บริษัท คูเม็กซ์ จำกัดบริษัทเนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัดบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัดบริษัท มิซันเฮิร์ลฟู้ดส์ จำกัด บริษัท บรองโกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ นมผง ตราคูเม็กซ์ คูมิลค์ คูเม็กซ์ 1 - พลัส คูเม็กซ์ 3 - พลัส ตรา เนสเปร์ ตราหมีชนิดจืด ตราหมีไฮแคลเซียมตรามะลิ ตรามิชชั่นและ ตราบรองโก

ผู้นำเข้าสำเร็จรูป มี 6 ราย ได้แก่บริษัทเนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัดบริษัท ไวเอท-เอเยร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัดบริษัท สโนว์ แบรินค์สยาม จำกัดบริษัท แอ็บบอดลาบอเรตอ ริส จำกัดบริษัท เอ็น แซด มิลค์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท โฟร์โมสต์อินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ดส์ (ไทย) จำกัด ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ตราหมี1 แล็คโตเยนโกลด์1 แนน1 แนน 2 ตรา เอส - 26 โปรมิลตราสโนว์แอล สโนว์โอฟพลัส ชนิดละลายทันทีตราที่ผลิตตราหมีแลคแอ็ดวานส์ ตราแกนแอ็ดวานส์ตราแองเคอร์ แอนลินตราฟริโซแล็ค1, 2

โครงสร้างการตลาดนมผงเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ผลิต,ผู้นำเข้า มากมาย มีภาวะการแข่งขันสูง ตรานมผงที่จำหน่ายในท้องตลาดมีประมาณ 30 ตรา ทั้งในลักษณะการบรรจุในกระป๋อง ก่อ่ง หรือถุงพอยส์ ตามขนาดต่างๆ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ นมผงเป็นสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand loyalty) ตราใหม่อาจจะเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยากในการผลิตต้องลงทุนสูง และต้องการความรู้ทางเทคนิคสูง โดยนมผงแต่ละประเภท จะมีวิธีการส่งเสริมการขายหรือการทำตลาดที่แตกต่างกัน (วีรพร, 2546)

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ใช้นมเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต คือผลิตภัณฑ์นมแช่แข็งประกอบด้วย นม น้ำตาล น้ำ สารปรุงแต่งกลิ่นและรส และ Stabilizer อาจมีการเติมไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่ รวมถึงผลไม้เพื่อเพิ่มความหลากหลายในรสชาติ การจัดกลุ่มไอศกรีมทางการค้าอาจจัดได้มากมายหลายประเภท Plain Ice cream, Fruit, Nut, Frozen Custard, Ice Milk, Fruit Sherbet, Confection, Pudding เป็นต้น (วรรณา และ วิบูลย์ศักดิ์, 2531)

การผลิตไอศกรีมแตกต่างกันไปตามความต้องการของตลาด ส่วนผสมมีหลากหลาย กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกามีข้อกำหนดของสูตรมาตรฐานไอศกรีมไว้ว่า ควรประกอบไปด้วยไขมัน (จากนม) ประมาณ 12 % ของแห้งในนมไม่รวมไขมัน 11 % สารให้ความคงตัว 0.3 % น้ำตาล 15 % ที่เหลือคือน้ำหรือคือน้ำหรือความชื้น 61.7 ส่วนผสมดังกล่าวถือว่าเป็น ICE CREAM มาตรฐานของไอศกรีมของประเทศไทยตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 222) พ.ศ.2544 เรื่อง ไอศกรีม และไอศกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ไอศกรีมสามารถผลิตเพื่อรับประทานเองในครัวเรือนได้อย่างไม่ยากนัก (Home Made) ซึ่งนิยมในประเทศตะวันตกมานาน ไอศกรีมโฮมเมดมักจะไม่ได้สารเคมีเพื่อช่วยให้ส่วนผสมต่างๆ เข้ากันและมีความคงตัวดีเช่นไอศกรีมที่ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม อาจใช้เพียงแป้งข้าวโพดเพื่อช่วยให้ไอศกรีมอยู่ตัว

เมื่อพิจารณาการผลิตไอศกรีมในลักษณะอุตสาหกรรม ปัจจุบันจำนวนโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทยที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานกระทรวงอุตสาหกรรม มีจำนวน 247 โรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โรงงานกระจายอยู่ในภาคต่างๆ ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 94 โรงงาน ภาคเหนือ 51 โรงงาน กรุงเทพฯและปริมณฑล 42 โรงงาน ภาคใต้ 22 โรงงาน ภาคกลาง 20 โรงงานและภาคตะวันออก 18 โรงงาน กรุงเทพฯปริมณฑล จังหวัดที่มีโรงงานผลิตไอศกรีมมากที่สุดในประเทศ กล่าวคือมีโรงงานไอศกรีมตั้งอยู่ถึง 31 โรงงาน โดยที่แรงงานในอุตสาหกรรมนี้มีประมาณ 4,214 คน จำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,096 ล้านบาท โรงงานเหล่านี้รับซื้อวัตถุดิบหลักจากสหกรณ์โคนม

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยอาจแบ่งออกได้เป็นสามระดับดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

1) ไอศกรีมพรีเมียม มูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10.0 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ กลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่พักเริ่มทำงานที่มีโอกาสได้ไปลิ้มรสไอศกรีมพรีเมียมในต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศที่นิยมไอศกรีมจากต่างประเทศ ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยจะสังเกตได้จากมีไอศกรีมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยเฉพาะในปี 2549 ที่มีการเปิดสาขาของสรรพสินค้าไฮเอนด์ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งเปิดช่องทางในการเข้ามาเปิดสาขาและการขยายสาขาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เริ่มมีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาไอศกรีมประเภทโฮมเมดจำหน่ายมากขึ้น โดยใช้แบรนด์ของตนเอง ซึ่งมีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น ไอศกรีมผัดซึ่งปัจจุบัน มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดไอศกรีมพรีเมียม เป็นต้น คุณูปการความสำเร็จของไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ การสร้างมาตรฐานและการยอมรับความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียมเน้นการขยายสาขา โดยเฉพาะการเปิดสาขาในทำเลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมเริ่มเพิ่มการลงทุนเพื่อพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมทั้งขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมันซึ่งเปิดกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการรื้อตลาดซื้อกลับบ้านหรือตลาดเทคโฮม ซึ่งยังเปิดช่องทางทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางจำหน่ายนี้และยังเปิดการรุกเข้าไปกินส่วนแบ่งตลาดของไอศกรีมระดับกลางบางส่วนของ

2) ไส้กริมระดับกลางหรือไส้กริมตลาดแมส ในปี 2550 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3-5 แม้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าจะไม่สูงแต่ไส้กริมระดับกลางนี้มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในบรรดาตลาดไส้กริมทั้งหมด ในตลาดนี้มีการแข่งขันที่ดุเดือดเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ค่อนข้างน้อย บริษัทยักษ์ใหญ่ และมีผู้ประกอบการมากมายหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งในปีนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มรุกเข้าตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพื่อหวังจะชิงความเป็ นหนึ่งของตลาดไส้กริมระดับกลาง โดยการรุกตลาดนั้นเน้นกลยุทธ์ทางการสร้างช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการกระจายจุดจำหน่ายคู่แข่ง การขายโดยอาศัยรถสามล้อจำหน่ายในแหล่งชุมชน ทั้งนี้เพื่อนำสินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ประกอบการไส้กริมระดับกลางหันมาเพิ่มมูลค่าการตลาดโดยการขยายเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไส้กริมระดับล่าง โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัด เนื่องจากไส้กริมในตลาดนี้ยังมีผู้ครอบครองตลาดที่ชัดเจน และผู้ประกอบการในตลาดนี้ค่อนข้างน้อย ไส้กริมที่ไม่มีมีชื่อ และการทำตลาดจะเป็ นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่น ดังนั้นการเข้าไปแย่งตลาดโดยอาศัยตราชื่อที่เป็ นที่รู้จัก รวมทั้งความหลากหลายของรสชาติไส้กริม และความสะอาดถูกสุขอนามัยทำให้ตลาดไส้กริมระดับกลางมีแนวโน้มเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไส้กริมระดับล่างได้ อีกมาก

3) ไส้กริมระดับล่าง คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท เป็ นที่สังเกตเห็นได้ว่ามูลค่าไส้กริมตลาดระดับล่างขยายตัวไม่มากนักเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ผู้ประกอบการไส้กริมตลาดระดับกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยคุณภาพและ ตราชื่อที่เป็ นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไส้กริมระดับล่างยังไม่ มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน แต่ก็เริ่มมีผู้ประกอบการรายย่อยหันมาทำการผลิตไส้กริมโบราณ(ไส้กริมห่อกระดาษไข ตัดและไขไม เลียบ และไส้กริมป๊อป) ซึ่งก็เป็ นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการไส้กริมเช่นกัน และมีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคพอสมควร(Positioning,2549)

4.8.2 การวิเคราะห์ปัญหาหลักในการบริหารจัดการ

ปัญหาหลักในการบริหารจัดการที่ผู้ประกอบการต้องประสบคือปัญหาด้านต้นทุนและราคา ปัญหาเรื่องปริมาณวัตถุดิบและแหล่งที่มาของวัตถุดิบซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านราคาด้วย

วัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมนมคือ น้ํานมดิบที่ผลิตในประเทศ และนมผงขาดมันเนยที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซื้อน้ํานมดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย หากอัตราการผลิตน้ํานมดิบกับความต้องการน้ํานมดิบไม่มีความสมดุลกันแล้วจะมีปัญหาเกิดขึ้น ในกรณีที่น้ํานมดิบล้นตลาดซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นประมาณปี 2548 รัฐบาลออกมาตรการให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องรับซื้อน้ํานมดิบจากเกษตรกรในประเทศ ก่อนที่จะได้รับโควตานำเข้านมผงจากต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าในขณะนั้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการที่ระบุให้ผู้ประกอบการนมโรงเรียน จะต้องซื้อนมดิบ 2 ส่วน แลกสิทธินมโรงเรียน 1 ส่วนอีกด้วย จากการรวบรวมข้อมูล มาตรการของรัฐบาลในการแก้ปัญหา นมดิบล้นตลาดส่งผลต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์นมที่ใช้ น้ํานมดิบเป็นส่วนประกอบหลัก ผู้ประกอบการรายใหญ่มีไลน์การผลิตทั้งนมในตลาดพาณิชย์ นมโรงเรียน นมเปรี้ยว และอื่นๆ ที่มีวัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์นม จึงได้ประโยชน์ทั้งขึ้นทั้งรุ่ง ส่วนรายเล็กตายสนิท ทั้งนี้แม้แต่ยักษ์ใหญ่อย่างยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เฉพาะไอศกรีมจึงใช้เฉพาะนมผง ก็เสียเปรียบเนสท์เล่ ซึ่งมีทั้งไอศกรีมและนมพาสเจอร์ไรซ์ จึงได้ประโยชน์จากมาตรการนี้ ทำให้ต้องจำได้ว่ามาตรการดังกล่าวจะเป็นประเด็นร้องเรียนระดับชาติหรือไม่

สำหรับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งมีประมาณ 70 ราย อาทิ ซึ่งประกอบด้วย ยูนิลีเวอร์ ยาคูลท์ บีทาเก้น ยูโนเด็คฟูดส์ ยูโรเปียนฟูดส์ แครี่ไทย จอมธนา ไทยแอ็ดวานซ์ฟูดส์ฯ อยู่ระหว่างหาแนวทางเรียกร้องความเป็นธรรม เพราะมีการคาดการณ์ว่า กลุ่มธุรกิจเหล่านี้อาจจะเสียหายจากมาตรการของรัฐดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และบางรายอาจจะต้องถึงกับปิดกิจการ เพราะไม่สามารถสู้กับรายใหญ่ได้

สำหรับมาตรการที่ทางกลุ่มจะนำเสนอ คือ ให้ภาคเอกชนจัดเก็บเงินเข้ากองทุนเพื่อแก้ปัญหา นมดิบล้นในอัตราที่เท่าเทียมกัน คือผู้ที่ใช้น้ํานมดิบจะต้องจ่ายเงินเข้ากองทุน 3 บาทต่อกิโลกรัมหรือตันละ 3,000 บาท จากโควตาทั้งหมด 57,200 ตัน จะได้เงินกว่า 150 ล้านบาท ซึ่งน่าจะเพียงพอต่อการแก้ปัญหา (กรุงเทพธุรกิจ, 2548)

มาตรการส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้านมที่ไม่ได้มีไลน์การผลิตในการใช้น้ํานมดิบเป็นองค์ประกอบในการผลิตสินค้า เสียเปรียบกลุ่มที่มีไลน์ผลิตครบทุกตลาดและใช้น้ํานมดิบ ซึ่งประกอบด้วยบริษัท โฟร์โมสต์ฟู้ดแลนด์ สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด บริษัท คันทรีเฟรชแคร์ จำกัด บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด และบริษัท ดัชมิลล์/แคร์ฟลัส จำกัด ที่มีไลน์การผลิตที่ใช้ทั้งนมผงและนมดิบ

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ บริษัทที่ไม่ได้ทำธุรกิจครบไลน์ อาทิ ผู้ที่ทำเฉพาะนมเปรี้ยวซึ่งใช้วัตถุดิบหลักเป็นนมผง อย่างยากุลท์ บีทาเก้น จะต้องมีต้นทุนภาษี 30% เพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำนมดิบ ขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ที่ทำทั้งนมเปรี้ยว และนมพร้อมดื่มซึ่งใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ จะมีต้นทุนภาษีนมผงที่จะมาทำนมเปรี้ยวแค่ 5% เท่านั้น ซึ่งส่วนนี้จะทำให้ผู้ผลิตนมเปรี้ยวอย่างเดียว หรืออาจเรียกว่ารายเล็กเสียเปรียบอย่างรุนแรง

ขณะเดียวกัน หากเลือกที่จะซื้อน้ำนมดิบ 6 ส่วน เพื่อแลกกับนมผง 1 ส่วน ก็เป็นปัญหาว่ารายเล็กหรือผู้ประกอบการที่ไม่จำเป็นต้องใช้นมดิบ จะนำนมดิบที่ซื้อไปทำอะไร อย่างไรก็ตาม ในที่ประชุมระบุว่า อาจจะไปขายให้ผู้ผลิตที่ต้องใช้นมดิบ ซึ่งหมายถึงรายใหญ่ในตลาดที่ทำธุรกิจครบวงจร แต่การขายจะต้องมีราคาต่ำกว่าจากที่ซื้อมา โดยราคาที่รัฐบาลกำหนดคือกิโลกรัมละ 12.50 บาท แต่เมื่อขายให้รายใหญ่อาจจะไม่ถึง 10.50 บาท

นอกจากนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ก็คือผู้ที่กุมตลาดนมโรงเรียนอยู่ส่วนหนึ่ง นอกเหนือจากตลาดนมเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ จะได้ประโยชน์จากมาตรการนี้ 2 ต่อ คือ นอกจากจะได้ต้นทุนภาษีนมผงที่ต่ำเพียง 5% แล้ว ยังได้ประโยชน์จากการซื้อนมดิบในราคาต่ำกว่าราคาประกันของรัฐบาล จากผู้ประกอบการที่ยินดีจะซื้อนมผงในอัตราส่วน 6 ต่อ 1 ด้วย"การดำเนินนโยบายดังกล่าว ทำให้บริษัทที่ได้รับประโยชน์อย่างสูงคือบริษัทที่ทำทุกไลน์สินค้านม แต่บริษัทที่ทำเฉพาะอย่างหรือใช้เฉพาะนมผงจะเสียเปรียบมาก" แหล่งข่าวกล่าว (กรุงเทพธุรกิจ, 2548)

สำหรับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าหรือเป็นที่รู้จักในชื่อ FTA ยังคงเป็นที่กล่าวถึงมาโดยตลอด สำหรับกรณีของผลกระทบจากการเปิดเสรีการค้าในสินค้านมและผลิตภัณฑ์นมของประเทศไทย นับตั้งแต่ที่เราเริ่มปฏิบัติตามพันธสัญญาของการเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในการเปิดตลาดนำเข้านมผงมากขึ้น และลดข้อกีดกันทางภาษีลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนที่สุดต้องเปิดเสรีนำเข้าสินค้าประเภทนี้ในปี พ.ศ. 2568 รวมถึงการเปิดการค้าเสรี (FTA) กับประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ มหาอำนาจยักษ์ใหญ่ของวงการนมและผลิตภัณฑ์นม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นอกเหนือจากผลกระทบโดยตรงที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้รับจากโควตาการนำเข้านมผงที่เพิ่มขึ้น และภาษีนำเข้าที่ลดลงตามข้อตกลงแล้ว ปัญหาความอ่อนแอของระบบบริหารจัดการน้ำนมดิบภายในประเทศก็ยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังที่เกษตรกรยังคงต้องเผชิญอยู่

ปัญหาการนำเข้านมผงขาดมันเนยมากกว่าโควตาที่กำหนด และปัญหาการชำระภาษีนำเข้าต่ำกว่าที่ตั้งไว้ ประกอบกับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่พยายามสร้างเงื่อนไขต่างๆ ในการรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร หรือต่อรองกับรัฐบาล เพื่อที่จะใช้นมผงละลายน้ำทดแทนการซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรให้มากที่สุด ทั้งหมดล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงการขาดซึ่งความจริงใจ

ของผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมของไทยในการที่จะช่วยเหลือหรือสนับสนุนเกษตรกรอย่างแท้จริง หลายรายตั้งหน้าตั้งตาแต่เพียงจะกดราคารับซื้อให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้ทุ่มใช้เงินที่เหลือให้กับการแข่งขันทางการตลาด หรือว่าจ้างฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่มีชื่อเสียง และค่าตัวสูงๆ อีกทั้งทางผู้ประกอบการหรือแม้กระทั่งภาครัฐเองก็ยังไม่ได้แสดงความตั้งใจจริงที่จะรณรงค์หรือส่งเสริมให้คนไทยหันมาดื่มนมโคไทย ซึ่งเป็นนมโคสดแท้อย่างจริงจัง ดังนั้นวิกฤตการณ์ ‘นมล้น’ จึงเกิดขึ้นให้เราได้ยืนอยู่บ่อยครั้ง ทั้งๆ ที่ปริมาณความต้องการบริโภคนมในประเทศมีมากกว่าปริมาณน้ำนมดิบที่เราผลิตได้ถึงปีละ 100,000 ตัน

ดังนั้นหากภาครัฐต้องการแสดงความจริงใจที่จะช่วยเหลือเกษตรกรอย่างจริงจัง จึงน่าจะมีวิธีที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า นมจากถ้องหรือขวดไหน คือ ‘นมโคแท้’ และต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างนมโคแท้ และนมผงละลายน้ำให้ได้ นอกจากนี้ราคานมผงนำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่ต้นทุนการเลี้ยงโคนมในประเทศซึ่งมีค่าครองชีพที่สูง ประกอบกับการมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากกระบวนการแปรรูป ค่าการตลาด ค่าขนส่ง ตลอดจนค่าการกระจายสินค้าจนกว่าจะมาถึงมือผู้บริโภคคนไทย จะมีค่าต่ำกว่าน้ำนมดิบที่ผลิตเองภายในประเทศซึ่งมีการเลี้ยง การจัดการโคนมที่อยู่ในรูปแบบอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน ซึ่งแทบจะไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหรือแบกรับต้นทุน ดังเช่นที่กล่าวมาข้างต้นเลย เราไม่อาจไปกล่าวหาประเทศต่างๆ เหล่านั้นได้ว่า พวกเขาใช้วิธีการช่วยเหลืออุดหนุน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านราคา เพราะนั่นนับเป็นการละเมิดกฎของ WTO แต่ถ้อยคิดไม่ได้ว่าอาจมีความเป็นไปได้ที่ประเทศที่พัฒนาแล้วเหล่านั้นจะมีการเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรของเขาในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเราไม่อาจล่วงรู้ได้ ผมจึงเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่ประเทศมหาอำนาจเหล่านั้นอาจต้องการค้ำพิชตลาดอุตสาหกรรมนมภายในประเทศของเรา และยอมทำทุกวิถีทางเพียงเพื่อรอวันให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมของเราหมดกำลังใจ จนต้องเลิกเลี้ยงกิจการฟาร์มโคนมไปในที่สุด และเมื่อถึงเวลานั้นพวกเขาก็จะสามารถกำหนดราคาขายนมผงที่จะส่งเข้ามายังประเทศไทยได้ตามแต่พวกเขาปรารถนาจะให้เป็นแต่ก็เหมือนกับ ‘กรรมสนองกรรม’ เพราะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านี้ต้องประสบกับภัยธรรมชาติ และภาวะภัยแล้งที่ยาวนาน ทำให้ขาดแคลนแหล่งอาหารสำหรับโคนม ปริมาณผลผลิตน้ำนมจึงลดลงตามไปด้วย ในท้ายที่สุดประเทศนั้นๆ ก็ไม่สามารถบิดเบือนราคาจริงเช่นที่เคยทำมา ได้อีกต่อไป ความจริงจึงปรากฏขึ้นเมื่อประเทศไทยต้องพบกับราคานมผงคืนรูปที่เมื่อละลายน้ำแล้ว มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 18-20 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมเกินกว่าเท่าตัว นั่นคือกิโลกรัมละ 8-9 บาท และแพงกว่าราคาดมาตรฐานรับซื้อน้ำนมดิบภายในประเทศ ณ ปัจจุบัน ซึ่งมีราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 14.5 บาท ทั้งที่จากเดิมมีราคาเพียงกิโลกรัมละ 12.5 บาท

ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมหลายรายที่เคยปฏิเสธ หรือตั้งข้อกำหนดที่เข้มงวดในการรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรต้องอยู่ในภาวะ ‘กลืนไม่เข้าคายไม่ออก’ คืบหน้าทำทุกวิถีทางโดยขาดจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี พยายามลักลอบซื้อน้ำนมดิบในราคาที่สูงเกินกว่าที่รัฐกำหนดรวมถึงการลดมาตรฐานในการรับซื้อลง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งน้ำนมดิบที่มีในตลาดให้ได้มากที่สุด หรือ บางรายอาจทำถึงกระทั่งนำเข้านมผงคุณภาพต่ำมาละลายน้ำ เพื่อลดต้นทุนการผลิต

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้อาจพอทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมยังพออึดได้อยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตามการมีอำนาจในการต่อรองหรือเรียกร้องเช่นนี้ อาจไม่ใช่สิ่งที่จะคงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นในช่วงเวลาที่เรากำลังเป็นต่อ จึงจำเป็นต้องใช้เวลาหายุทธวิธีในการสร้างอำนาจการต่อรองเพื่อจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในระยะยาวให้ได้ มิฉะนั้นวงจรอุบาทว์ที่เกิดจากการกระทำของคนที่ขาดจิตสำนึก อาจย้อนกลับมาทำให้อุตสาหกรรมนมในประเทศสั่นคลอนเหมือนเช่นในอดีตอีกครั้ง น่าจะถึงเวลาแล้วที่เกษตรกรเราต้องรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ และการมีน้ำหนึ่งใจเดียวกันให้ได้ ต้องช่วยกันโน้มน้าวให้คนในกลุ่มอย่าเห็นแก่เพียง ‘อำนาจเงิน’ เพราะนั่นจะเป็นสิ่งที่ทำให้เขาถูกคุกคาม และขาดความนับถือศรัทธาในวิชาชีพของเราได้ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้น เราก็คงเป็นเสมือนผู้แพ้ตลอดกาล ไม่ว่าเราจะอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นต่อหรือเป็นรองก็ตาม

4.9 การวิเคราะห์การบริหารจัดการตามลักษณะงาน

4.9.1 การจัดการการตลาด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์จากนมไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากนมและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัตถุดิบหลักคือนมผงต่างก็มีการใช้การจัดการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจะมีความหวือหวาน้อยกว่า

ผู้ประกอบการในธุรกิจนมพร้อมดื่มนั้นต่างก็เร่งปรับตัวโดยการขยายฐานการตลาด และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าธุรกิจนมพร้อมดื่มจะขยายตัวไม่มากนัก แต่ก็มีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มบางประเภทที่มีการขยายตัวอย่างโดดเด่นคือ นมเปรี้ยว นมแคลเซียมสูง และนมยูเอชที โดยผู้ประกอบการบางรายเริ่มชะลอการผลิต เนื่องจากต้องประสบกับภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น ขณะที่การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์นมค่อนข้างรุนแรง ทำให้การปรับราคาเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังอย่างมาก รวมทั้งผู้ผลิตบางรายเริ่มหันไปขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันทั่วทั้งที่ หากเกิดปัญหาด้านตลาดในประเทศน้ำนมดิบจากแหล่งผลิตที่สำคัญของโลกประสบปัญหา น้ำนมดิบลดลงจากคลื่นความวุ่นวาย ทำให้ราคานมผงทยอยปรับตัวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมจึงหัน

มาใช้น้ำนมดิบในประเทศมากขึ้น ปริมาณน้ำนมดิบในตลาดเกิดการขาดแคลน ทำให้ใช้น้ำนมดิบมีราคาสูงขึ้น จึงส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์นมมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย (สคร.,2551)

ตลาดนมพร้อมดื่มในเมืองไทยที่มี 3 รายใหญ่ครองตลาดมูลค่ากว่า 8 พันล้านบาท มีที่เบ้มอย่างแบรนด์โฟรโมสต์เป็นเจ้าของตลาด กินส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่า 40% ของมูลค่าตลาดรวม รองลงมาคือไทยเดนมาร์ก (ตราวัวแดง) มาร์เก็ตแชร์ 25% และแบรนด์หนองโพ เกษขบวนมาเป็นอันดับ 3 ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 12% และผู้เล่นรายอื่นๆ อีก กว่า 20%

ถ้าพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดแล้วจะเห็นว่าเบอร์สามของตลาดอย่าง หนองโพถูกทิ้งห่างเบอร์หนึ่งเกือบ 4 เท่าตัวห่างจากเบอร์สองกว่า 2 เท่าตัว เปรียบเหมือนมวยคนละรุ่น ช้ำยังขาดแต้มต่อทางการตลาด แต่ขณะนี้เบอร์สามกำลังประกาศสู้ศึกที่ป่วนตลาดนมพร้อมดื่ม แม้กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์จะอนุมัติให้ขึ้นราคานมพร้อมดื่ม ช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมพอจะหายใจหายคอได้คล่องขึ้น แต่ก็ดูเหมือนจะสายเกินแก้ เพราะต้นทุนการเลี้ยงที่พุ่งขึ้นถึง 40% ทำให้เกษตรกรหลายรายรายถอดใจเลิกทำ ทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มเดินสู่ภาวะน้ำนมดิบเริ่มขาดตลาดต่อเนื่องเป็นปีที่สอง ขณะที่นมผงนำเข้าก็มีราคาสูง นำมาสู่ความเคลื่อนไหวสำคัญของบรรดาผู้ประกอบการนมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะ หนองโพ

โกวิท ไกรศรีนทร์ ผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่าถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมนี้ให้ฟังว่า ภาวะน้ำนมดิบเริ่มมีปริมาณลดลงโดยเกิดขึ้นเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ต่างจากเมื่อ 15 ปีก่อนซึ่งปัญหาหลักของนมทั้งระบบจะหมกมุ่นอยู่กับประเด็นนมล้นตลาดหรือโอเวอร์ ซัพพลาย เพิ่งจะมาเจอเจอปัญหาซอร์ต ซัพพลายก็คราวนี้ "เมื่อก่อนนมล้น หนองโพก็บริหาร หมุนนมอยู่อย่างนี้ เราเคยมีสต็อกนมอยู่ในโกดังขายไม่ได้ตั้ง 200 ล้านบาท เพราะเราไม่สามารถปฏิเสธการซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรได้เกษตรกรเองพอมีรายได้ก็ไปซื้อวัวมาเลี้ยงเพิ่มอีก"

ส่วนสถานการณ์ปริมาณน้ำนมดิบลดลงขณะนี้เกิดจากการที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ถอดใจเลิกเลี้ยงไปมาก เนื่องจากต้นทุนการเลี้ยงที่เพิ่มขึ้นประมาณ 40% จากผลพวงราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจัยการผลิตอย่างข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ค่าขนส่ง ปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ขณะที่นมจัดเป็นสินค้าควบคุม เมื่อไม่สามารถปรับราคาได้ตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจึงกระทบภาพรวมของอุตสาหกรรมนม โดยเฉพาะหนองโพ ธุรกิจนมโคนมถือราคา ซื้อขึ้นต่ำต้องซื้อเท่านี้ ราคาขายห้ามสูงเกินเท่านี้ ความต่างของราคามันก็อยู่เท่านี้ เราโดนคุมราคาขายไว้อย่างนี้ 7-8 ปีแล้ว สุดท้ายต้นทุนก็ขึ้นมาทุกปี ค่าแรงก็ต้องปรับ ค่าน้ำ ค่าไฟ ความต่างของราคาก็เหลือน้อยมากๆ คนละเรื่องกับสมัยก่อน ปีก่อนปริมาณน้ำนมดิบลดลงไปเรื่อยๆ เราก็ไม่แน่ใจว่าเป็นเพราะอะไร ก็มานั่งวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะนมผงหรือเปล่า เป็นเพราะคู่แข่ง เป็นเพราะสมาชิกเลิกเลี้ยง หรือเพราะคนกิน

น้อยลง จนมาพบว่า สาเหตุมาจากคนเลิกเลี้ยง เพราะต้นทุนน้ำมัน เราส่งเสริมให้ขายถ้าเขาไม่มีกำไรเขาก็ไม่เลี้ยงต่อ ภาพมันจะชัดว่า คนที่อยู่ได้จะเป็นของจริง มีการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดการฟาร์มที่ดี ไม่ใช่เลี้ยงตามกระแส ส่วนต้นทุนขึ้นไปสูงมากเนื่องจากวัวกินข้าวโพดซึ่งขณะนี้นำไปทำเป็นพลังงานทดแทน

ต้นข้าวโพดจากมัดหนึ่ง 1.50 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 4 บาท และขึ้นเป็น 6 บาท ข้าวโพดก็เอาไปทำพลังงานทดแทนหมด ในกรณีของหนองโพ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ เริ่มลดจำนวนลง จาก 4,000 ครัวเรือน ปัจจุบันเหลืออยู่ 3,500 ครัวเรือน ส่งผลให้ปริมาณน้ำมันดิบลดลง และทำให้รายได้ของหนองโพในปีที่ผ่านมาลดลง 200 ล้านบาทจาก 2,500 ล้านบาท เหลือ 2,300 ล้านบาท ! สมาชิกลาออกไปในรอบ 2 ปีมีหลายร้อยราย แม้ตอนนี้แนวโน้มจะเริ่มทรง ๆ ตัวแล้วก็ตาม "ราคารับซื้อน้ำมันดิบเพิ่งปรับจากกิโลกรัมละ 12.50 บาท เป็นกิโลกรัมละ 14.50 บาทได้ปีกว่า ก็ถือว่าพออยู่ได้ แม้ต้นทุนจะเพิ่มขึ้น 40 - 50% แต่สมาชิกสหกรณ์ก็ยังคงลดลงที่ผ่านมามีสมาชิกฯ ขอลาออกเดือนละ 30 - 40 ราย

การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม เพื่อรั้งสมาชิกไม่ให้ลาออก และกลับเข้ามาเป็นสมาชิกอีกครั้ง จึงเป็นภารกิจที่หนองโพต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการรีแบรนด์และการรีแพ็คเกจจึง แม้จะรู้ว่าเป็นเพียงฟางเส้นเล็ก ๆ ในการปลุกตลาดนมพร้อมดื่ม ก็ตามที่ผ่านมา หนองโพจงใจเกษตรกรให้หันกลับมาเลี้ยงโคนมด้วยการขึ้นราคารับซื้อนมตามคุณภาพของน้ำมันดิบ พร้อมทั้งปล่อยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ (ซอฟต์โลน) เพื่อให้เกษตรกรนำไปพัฒนาการเลี้ยง รวมไปถึงการให้เชื้อมูลคุณภาพดี เมื่อเกษตรกรเห็นว่าพอจะมีกำไรเพิ่มขึ้น ก็น่าจะหันกลับมาเลี้ยงโคนมอีกครั้ง ส่วนการฝ่าทางตันด้วยการนำเข้านมผงจากต่างประเทศเข้ามาผลิตนมพร้อมดื่มแทนน้ำมันดิบนั้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากราคาในขณะนี้แพงกว่าราคาน้ำมันดิบโดยราคานมผงในปีที่ผ่านมาแพงกว่าน้ำมันดิบเป็นเท่าตัว

วิธีการดังกล่าวยังผิดคอนเซ็ปต์ของหนองโพที่ยึดสโลแกนนมสดหนองโพ นมโคแท้ๆ ตอนนี้ราคานมผงยังแพงน้ำมันดิบนิดหน่อย อยู่ที่กิโลกรัมละ 16 - 17 บาท อนาคตยังคาดการณ์ราคาลำบาก แต่เดิมนมผงถูกกว่าน้ำมันดิบเยอะจริงๆ จนเมื่อปีที่แล้ว นมผงแพงกว่านมดิบ 40% ก่อนราคาจะหล่นลงมาในระดับราคาสุทธิกัน สาเหตุที่ทำให้นมผงนำเข้ามีราคาแพงในช่วงที่ผ่านมาเนื่องจากออสเตรเลียผู้ส่งรายใหญ่ในตลาดนมเผชิญกับภาวะโลกร้อน ภาวะเอลนีโญ ทำให้ปริมาณการผลิตนมผงลดลงอย่างมาก โดยปีที่แล้วผลผลิตนมผงจากออสเตรเลียลดลง 30 - 40% แต่ตลาดยังมีความต้องการเหมือนเดิมทำให้ราคานมผงพุ่งพรวด

ผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์โคนมหนองโพตั้งเป้าว่า หากหนองโพสามารถแก้ปัญหาเรื่องวัตถุดิบ (น้ำมันดิบ) ได้ โดยสามารถเพิ่มปริมาณรับซื้อน้ำมันดิบจาก 180 - 200 ตันต่อวัน ขึ้นมาสู่

ระดับ 220 -230 ตันต่อวัน และสูงสุดที่อยากได้คือ 250 ตันต่อวัน ใกล้เคียงกับระดับที่เคยผลิต จะทำให้มีรายได้กลับมาสู่ระดับเดิม โดยหากสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตน้ำมันดิบได้ คาดว่ารายได้ของสหกรณ์หนองโพฯ จะไต่จากระดับ 2,300 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา (แบ่งเป็นรายได้จากนมโรงเรียนประมาณ 1,000 ล้านบาท) กลับสู่รายได้ระดับเดิมที่ 2,500 ล้านบาทภายใน 1-2 ปีจากนี้

หากตัดปัญหาเรื่องวัตถุดิบออกไปในปีนี้หรือปีหน้า คิดว่าหนองโพจะโตตามตลาดที่ 6 - 7% น่าจะกลับไปแตะระดับรายได้ 2,500 ล้านบาทได้ ส่วนมาร์เก็ตแชร์จะเป็นเท่าไร ต้องยอมรับความจริงว่า ระหว่างหนองโพกับอันดับสอง (ไทยเดนมาร์ก) มาร์เก็ตแชร์ห่างกันครึ่งหนึ่งเลย แต่หนองโพก็ต้องการเข้าใกล้เขามากที่สุด โกวิทเผยว่า ภายใน 4 ปีจากนี้ หนองโพฯ ยังตั้งเป้าว่าจะมีมาร์เก็ตแชร์เพิ่มจาก 12 % เป็น 18-19% ซึ่งเป็นจุดที่เคยทำได้ในยุคที่มีน้ำมันดิบมาก ก่อนจะค่อย ๆ หล่นลงมาเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา เพราะส่วนหนึ่งมัวพะวั่งพะวนกับตลาดนมโรงเรียน ขณะที่ปริมาณน้ำมันดิบก็ลดลง

วลีพร (2546) วิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมผง ด้วยวิธีการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวโดยส่วนใช้ส่วนแบ่งการตลาดเป็นข้อมูลในการคำนวณ พบว่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรก (CR3) ในระหว่างปี พ.ศ.2542 – ปี พ.ศ. 2545 (ม.ค.-มิ.ย.) พบว่า Concentration Ratio (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.25 ซึ่งค่า (CR3) มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงถึงการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หากพิจารณาจากข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (แสดงในบทที่ 2) และประกอบกับการสังเกตผลิตภัณฑ์นมในท้องตลาดทั่วไป จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีลักษณะการกระจุกตัวสูงเช่นเดียวกันเนื่องจากมีลักษณะผู้ประกอบการรายใหญ่น้อยรายเป็นผู้ครองตลาด

ด้วยเหตุนี้โอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อมที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดจะมีค่อนข้างน้อย เพราะต้องมีศักยภาพด้านการเงินและด้านการผลิตมากพอที่จะแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่ครองส่วนแบ่งตลาดและความไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ เนื่องจากอาหารนมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อพิจารณาความสะอาดและคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้นไว้วางใจหากผู้ประกอบการสามารถภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้จะสามารถเข้าแทรกในตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

ลักษณะโอกาสทางการตลาดแบบนี้ เป็นลักษณะเดียวกันในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทั้งนมพร้อมดื่ม นมผง นมข้นหวาน และ ไอศกรีม ในส่วนของนมพร้อมดื่มซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์นมผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อมจะเข้าสู่ตลาดได้ยากกว่าด้วยเหตุผลข้างต้น ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์เองไม่มีความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชทีหรือพาสเจอร์ไรซ์ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้สร้างลักษณะเด่นที่แตกต่างในการชิงส่วนแบ่งตลาดของ

ผู้ประกอบการรายใหม่จะมีน้อยกว่าแต่ในส่วนของผู้ผลิตกันชนอื่นๆ เช่น ประเภท นมผง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต และไอศกรีม เช่นหากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือแปลกใหม่ได้บ้างจะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้ (เช่น ผสมสารอาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติใหม่ เข้มข้นกว่า ฯลฯ) แต่หากผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อมต้องการเข้าตลาดในระดับแบรนด์ท้องถิ่นก็สามารถเป็นไปได้โดยใช้ศักยภาพน้อยกว่าใช้ความได้เปรียบด้านราคาแทน(กรุงเทพฯ, 2551)

วสิษฐ (2546) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมผง ได้ทำการศึกษาถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรก ที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 คือผู้ประกอบการนมผงตรา เนสท์เล่ ผู้ประกอบการนมผงตราคูเม็กซ์ และผู้ประกอบการนมผงตรามีดจอห์นสัน ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนให้มากขึ้น โดยใช้แนวคิดทางด้านการตลาดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยทุกบริษัทจะมีศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ทุกอย่างต้องได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยา กลยุทธ์ด้านราคามีการใช้น้อยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ควบคุมจากกรมการค้าภายใน ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาให้สูงได้ผู้ประกอบการจึงไม่นิยมแข่งขันในด้านราคา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายจะทำการโฆษณาส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนกลยุทธ์ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายทุกบริษัทจะมีการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน เหมือนกันคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและช่องทางการจัดจำหน่าย ทางจัดจำหน่าย โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ

โดยอุตสาหกรรมนมผงจะมีตราเครื่องหมายเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราเครื่องหมายนั้นเป็นอย่างมากจึงเกิดการซื้อและบริโภคอย่างต่อเนื่อง จุดอ่อนคือวัตถุดิบนมผงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงทั้งทางด้านการขนส่งและการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทซึ่งถ้ามีสารปนเปื้อนในนมผงจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของบริษัทรุนแรง โอกาสคือ รัฐบาลมีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดื่มนมมากขึ้น อุปสรรคคือ รัฐบาลห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการทุกรายทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดจนถึง ปี อีกทั้งยังรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนมมารดา

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดนมผงพบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในบริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในธุรกิจการผลิตนมอยู่แล้วจึงเป็นยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดจึงควรที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองที่เกี่ยวกับนม โดยต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อถือเริ่มแรกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรที่จะมีการทำวิจัยศึกษาตลาด

ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอหรือไม่ ทำให้มีการจัดตั้งสถาบันวิจัยของบริษัทเพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่องรวมทั้งต้องศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบมาจากต่างประเทศเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพอีกด้วย

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าตราสินค้ามีความสำคัญทำให้ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้มีความเข้มแข็งเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป กลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการเพื่อไปแนะนำแพทย์และพยาบาลแนะนำมารดาให้ซื้อนมผงของบริษัทเนื่องจากต้องพยายามทำให้เด็กแรกเกิดบริโภคนมผงของตราสินค้าบริษัทเป็นกระป๋องแรก เพราะถ้าทารกขายนั้นทานแล้วไม่แพ้ ก็จะส่งผลให้ซื้อสินค้าตราสินค้าที่ทารกทานแล้วไม่แพ้ต่อไป จึงจะทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของนมข้นหวาน (สุวิทย์, 2549) ตลาดนมข้นหวานประเทศไทยยังคงเป็นตลาดหลักที่สำคัญ ด้วยปัญหาดังกล่าวบริษัทจึงมีการปรับแผนการตลาด โดยแนวทางที่บริษัทเริ่มทำอย่างจริงจังมา 4-5 ปีแล้ว คือการหาตลาดที่บริษัทประเมินแล้วว่าตนเองมีศักยภาพพอเหนือคู่แข่งมาทดแทน โดยเฉพาะตลาดภูมิภาคอินโดจีนที่บริษัทมีสัดส่วนตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีบริษัทผลิตนมข้นหวานไม่มากเช่น ลาว พม่าและกัมพูชา ที่พึ่งการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเป็นหลักและมีสินค้าจากประเทศเวียดนามเข้ามาตีตลาดภูมิภาคนี้บ้าง แต่ด้วยเวียดนามเป็นประเทศที่พึ่งพาตนเอง เป็นตลาดที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เพราะมีประชากรมากประกอบกับมีบริษัทเวียดนามมิลล์ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่ทำสินค้าครบวงจร ดังนั้นการเข้าไปตีตลาดในประเทศนี้เป็นเรื่องไม่ถ่วงน้ำหนักอย่างไรก็ตาม ประเทศเวียดนามยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจในการเข้าไปลงทุน แต่หากเปรียบเทียบกับตลาดชายแดนอย่างประเทศลาว พม่า และกัมพูชา ที่มีความสะดวกและคล่องตัวต่อกันมากกว่า อีกทั้งยังได้เปรียบด้านค่าขนส่งกว่าตลาดเวียดนาม

ประเทศพม่าเป็นตลาดที่สำคัญรองจากประเทศไทย โดยบริษัทมี Market share หรือส่วนแบ่งทางการตลาด ร่วมกับประเทศสิงคโปร์ด้วยยอดขายสินค้า 20 % ของตลาดรวมทั้งหมดและมีโอกาสที่ตลาดนี้จะเติบโตขึ้น เนื่องจากมีวิถีชีวิตคล้ายกับประเทศไทย สำหรับตลาดประเทศลาวนั้นบริษัทยังทรงความเป็นเจ้าตลาด ในขณะที่ตลาดประเทศกัมพูชาบริษัทมียอดขายในสัดส่วนที่เท่าเทียมกับบริษัทผู้ผลิตโฟร์โมสต์ นับได้ว่าตลาดภูมิภาคอินโดจีนโดยรวมเป็นตลาดที่มีรายได้ทดแทนตลาดในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

นอกจากตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดอินโดไชน่าและตลาดแอฟริกา เป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าจับตามองและมีโอกาสในการลงทุนค่อนข้างมาก เนื่องจากมีประชากรประมาณ 4-5 ร้อยล้านคน และยังคงบริโภคนมข้นอยู่ อีกทั้งประเทศแถบนี้ไม่มีผู้ยื่นทำให้นมข้นยังคงเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นตลาดที่บริษัทกำลังเริ่มเข้าไปและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แต่ต้องค่อยๆกระตุ้นให้ประชาชนชาวจีนบริโภคนมข้นให้มากขึ้น รวมทั้งประเทศอินเดียเป็นตลาดที่น่าจะขายได้ราคาดีเช่นกัน แต่ความยากง่ายของการขายยังซับซ้อน เนื่องจากนักธุรกิจของอินเดียยังขาดประสบการณ์และเรื่องของ FTA ที่เป็นเรื่องใหม่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงได้

นอกจากนั้นการผันตัวเองมาผลิตสินค้าครีมเทียมข้นหวาน อย่างออร์คิด เบิดวิงส์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลดสัดส่วนของนมผงลงและทดแทนด้วยไขมันประเภทอื่น คือ น้ำมันปาล์ม เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่านมข้นหวาน ถือว่าเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและบริษัทมีสัดส่วนของตลาดครีมเทียมข้นหวานเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแนวคิดจากบริษัทที่มุ่งแต่ขายแบรนด์ของตัวเองหันมารับจ้างผลิตให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่บริษัทให้ความสนใจโดยมีลูกค้า ได้แก่ คูเม็กซ์ โอวัลติน นมแพะศิริชัย ไว้วางใจให้บริษัทเป็นผู้ดูแลกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบจนถึงการบรรจุหีบห่อ วิธีการนี้เป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันโรงงานที่บางปะอินมีกำลังการผลิตประมาณ 500,000 ลิตรต่อเดือน ซึ่งเป็นยอดรวมจากการจำหน่ายในประเทศ 1 ส่วน การส่งออกต่างประเทศและรับจ้างผลิตอีก 3 ส่วน

แนวโน้มของตลาดนมข้นหวานในช่วง 5-10 ปีข้างหน้า คุณสุวิทย์ให้ความเห็นว่า บริษัทยังคงประสบปัญหาต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นส่งผลให้ต้องปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทจึงมีการปรับแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลไกตลาดในอนาคต โดยในประเทศไทยบริษัทยังคงสัดส่วนของตลาดนมข้นหวานเอาไว้และพยายามรุกในตลาดครีมเทียมให้มากขึ้น รวมไปถึงการคงความเป็นเจ้าตลาดเนยที่มีอยู่ด้วย

ความเป็นไปได้ที่แบรนด์ต่างประเทศจะเข้ามาตีตลาดแข่งกับสินค้าแบรนด์ไทยว่า คงเป็นเรื่องยากเพราะทั่วโลกมีบริษัทใหญ่ที่ผลิตสินค้านมข้นหวานเพียงไม่กี่บริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตเนสเล่ที่นับเป็นเจ้าใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ ผู้ผลิตโฟรโมสต์ เอฟแอนด์เอ็น และนมมะลิ ถ้ามองในแง่การผลิตนับว่าแบรนด์มะลิติดระดับสากล ดังนั้นจึงไม่น่าจะมีบริษัทใดเข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากบริษัทในกลุ่มผู้ผลิตนมข้นหวานที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สถานการณ์การผลิต การบริโภค นโยบายการค้าและผลิตภัณฑ์นมของอียู ปัจจุบันอียูมีการผลิตนํ้านมดิบแต่ละปีประมาณ 130-131 ล้านตัน โดยในปี 2550 มีการผลิตเพิ่มขึ้นเพียง 0.8% เป็น

การใช้บริโภคภายในรูปน้ำมันดิบ 34 ล้านตัน ส่วนที่เหลือนำไปใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอื่นๆ เช่น เนย เนยแข็ง และนมผง ทั้งนี้ยังมีการส่งออกผลิตภัณฑ์นมปีละประมาณ 5,030 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเนยแข็งและนมผง โดยอียูได้ใช้มาตรการให้การอุดหนุนภายในมาตลอด แต่จากนโยบายปฏิรูปภาคเกษตรปี 2546 อียูได้ลดการแทรกแซงราคา และลดการอุดหนุนการส่งออก ส่งผลให้การส่งออกนมผงสู่ตลาดโลกลดลง ทำให้การผลิตนมผงลดลงจาก 1.9 ล้านตันในปี 2548 เหลือ 1.8 ล้านตันในปี 2550 ส่วนออสเตรเลีย ที่ผ่านมาปัญหาสถานะแห้งแล้ง ส่งผลให้จำนวนโคนมลดน้อยลง ทำให้ผลผลิตน้ำมันดิบลดลงอย่างต่อเนื่อง จากที่เคยผลิตได้ในปี 2547-2548 ปริมาณ 10,125 ล้านลิตร เหลือเพียง 9,583 ล้านลิตรในปี 2549-2550 ออสเตรเลียเป็นแหล่งผลิตนมผงที่สำคัญในภูมิภาคนี้ มีการส่งออก 85% ของผลผลิต โดยส่งออกนมและผลิตภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 1,540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ/ จะเห็นได้ว่าสถานการณ์นมผงของโลกมีผลต่ออุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยอย่างชัดเจน

ราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลกปี 2547 มีระดับราคาสูงซึ่งเป็นช่วงที่ราคาสูงอยู่เพียง 2 ปี หลังจากที่มีระดับราคาคต่ำมาตลอดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีปัจจัยขับเคลื่อน ดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการบริโภคนมที่เป็นของเหลวซึ่งผลิตและแปรรูป ใกล้สถาน ที่บริโภค ทำให้การตลาดผลิตภัณฑ์นมระหว่างประเทศแคบมีเพียงร้อยละ 7 ของการผลิตเท่านั้น
- 2) ข้อจำกัดในการเข้าตลาด
- 3) การสนับสนุนการส่งออก ซึ่งมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อปริมาณความต้องการซื้อและความต้องการขายผลิตภัณฑ์นม แต่ส่งผลต่อราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลก
- 4) สภาพอากาศของประเทศผู้ส่งออกมีอิทธิพลต่อราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลก เช่น โอซีเนีย ต้องเผชิญกับภัยแล้งทำให้ผลผลิตและการส่งออกลดลง และทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลกสูงขึ้น ในขณะที่ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของสหภาพยุโรปลดลงเนื่องจากปริมาณการผลิตที่ลดลงและความต้องการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก
- 5) ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในเอเชียตะวันออก แอฟริกาเหนือและแหล่งผลิตน้ำมันอื่นๆ ของโลก อันเนื่องจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นทำให้รายได้เพิ่มขึ้น และความ ต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น

6) ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐที่ลดลงอย่างรวดเร็ว มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลก โดยทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นมในประเทศผู้ส่งออกเพิ่มขึ้น เป็นข้อจำกัดการส่งออกผลิตภัณฑ์นมสู่ตลาดโลก

พันธกรณีขององค์การการค้าโลกภายใต้ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าเกษตร ซึ่งจะมีผลบังคับให้รัฐบาลของประเทศสมาชิกรวมทั้งประเทศไทยต้องลดภาษีนำเข้าสินค้าเกษตรทุกรายการ

รวม 740 รายการให้เหลือที่ระดับร้อยละ 27-40 ทั้งยังต้องมีการปรับเปลี่ยนมาตรการที่มีใช้ภายใต้
ศุลกากรเป็นมาตรการโควต้าภาษีกับสินค้า 23 รายการ ซึ่งรวมถึงน้ำมัน นมปรุงแต่ง และนมผง
ขาดมันเนยด้วย นอกจากนี้ ประเทศสมาชิกซึ่งเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์นมจะต้องลดการอุดหนุนการ
ส่งออก พันธกรณีดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อการเลี้ยงโคนมและอุตสาหกรรมนมของประเทศไทย
ทั้งระบบ กล่าวคือปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจะมีผลต่อการใช้น้ำมันดิบที่ผลิตได้
ภายในประเทศ เพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นม ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐที่ดูแล
รับผิดชอบต่อการเลี้ยงโคนม ตลอดจนภาคเอกชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม และเกษตรกร/องค์กร
เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ที่จะต้องเผชิญในอนาคต

(รายงานการประชุม FPRI-FTA Seminar series ครั้งที่ 4, 2547) อาจารย์ ☐ วิโรจน์ ☐ เดช
นำบัญชาชัย จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ☐ เห็นว่า ☐ โครงสร้าง
อุตสาหกรรมนมของไทยพึ่งพาการนำเข้า ☐ นมผงเป ☐ นสำคัญ เพื่อใช้ ☐ เป ☐ นวัตถุดิบในการ
ผลิตผลิตภัณฑ์ ☐ นม เช ☐ น นมข ☐ นหวานและนมข ☐ นจืด ส ☐ วนผสมในการผลิตเค้กและขนม
เป ☐ นต ☐ น นมผงนำเข้า ☐ นนี้ถือเป ☐ นจุด ☐ แ ☐ งที่สำคัญของน้ำมันดิบที่ผลิตในประเทศ (นมผง
พร ☐ องไขมันเนย มีการนำเข้า ☐ าวจริงที่สูงกว ☐ าวไควตามาก แต่ ☐ ก็มีแนวโน้ม ☐ มลดลง ในขณะที่
นมผงเต็มไขมันเนยมีแนวโน้ม ☐ มการนำเข้า ☐ าวสูงขึ้น แม้ ☐ าวราคาจะสูงกว ☐ าวนมผงพร ☐ อง
ไขมันเนย แต่ ☐ าวไม่ ☐ าวมีไควดำนนำเข้า ☐ าว) ดังนั้น ผู้ ☐ าวผลิตในประเทศจะต ☐ าวพัฒนาประสิทธิภาพ
ในการผลิต รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเกษตรกรจะต ☐ าว
องมีการปรับตัวโดยเน ☐ นการศึกษา การฝ ☐ าวอบรมและเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการจัดการฟาร์
ม และนอกจากนี้ควรส ☐ าวเสริมให้ ☐ าวมีการรวมตัวของสหกรณ์ ☐ าวโคนมมากขึ้น ในช ☐ าว
หลายป ☐ าวที่ฝ ☐ าวนำเข้าประเทศไทยมีแนวโน้ม ☐ าวในการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้นอย ☐ าวจ ☐ าวเนื่อง แต่ ☐ าว
ยังคงมีสัดส่วน ☐ าวทุนในการเลี้ยงโคนมที่อยู่ ☐ าวในระดับสูง โดยเฉพาะต ☐ าวทุนค ☐ าวอาหาร
สัตว์ ☐ าวที่สูงกว ☐ าว 60 เปอร ☐ าวเซนต์ ☐ าว และเมื่อพิจารณา ☐ าวมูลกรนำเข้า ☐ าวนมผงพร ☐ าวองมัน
เนยของประเทศไทยจะพบว ☐ าว นิวซีแลนด์ ☐ าวเป ☐ าวนแอล ☐ าวงนำเข้า ☐ าวนมผงพร ☐ าวองมันเนยที่
สำคัญในอันดับต ☐ าวนๆ ของไทย เมื่อมีการเป ☐ าวเสรีทางการค ☐ าวระหว ☐ าวางสองประเทศ คาดว ☐ าว
จะมีผลกระทบต ☐ าวผู้ผลิตน้ำมันดิบภายในประเทศไทยเนื่องจากมีต ☐ าวทุนการผลิตที่ต่ำกว ☐ าว
ของนิวซีแลนด์ ☐

ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอัตราการ
ขยายตัวจะไม่สูงนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์
ไรส์ นั้นมีการขยายตัวที่โดดเด่น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วน
แบ่งตลาด และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเท่ากับเป็นการ

ขยายฐานการตลาด นับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ขยายตัวอย่างมาก รวมทั้งการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาดในการดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ซึ่งนอกจากจะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศแล้ว ในอนาคตยังเป็นโอกาสในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในภูมิภาคอีกด้วย

ปริมาณการผลิต ขยายตัวแต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ กระทรวงเกษตรฯ คาดว่าปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการรณรงค์บริโภคนมซึ่งส่งผลให้ตลาดนมโรงเรียนยังมีแนวโน้มเติบโต ส่วนตลาดนมเชิงพาณิชย์นั้นเติบโตตามจำนวนประชากรและกระแสการบริโภคนมเป็นอาหารเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นมในประเทศนั้นมีการเก็บรวบรวมเฉพาะความต้องการน้ำนมดิบเพื่อป้อนโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอัตราเพิ่มขึ้นของความต้องการน้ำนมดิบเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณน้ำนมดิบที่ส่งเข้าโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชนในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมควรจะต้องประเมินความต้องการน้ำนมดิบของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด เนื่องจากจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงความต้องการน้ำนมดิบทั้งประเทศ อันจะมีผลอย่างมากในการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงโคนม และธุรกิจผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

4.9.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการจัดการการดำเนินงานและการผลิต

ลักษณะการจัดการในอุตสาหกรรมการผลิตนมเป็นแบบโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลักในการผลิต ใช้คนควบคุม หากเป็นโรงงานขนาดใหญ่จะใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ควบคุม เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตบางขั้นตอนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์นมควรจะต้องได้คุณภาพรวมทั้งบุคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ทั้งสามประเด็นนี้ต้องสอดคล้องกัน ได้มาตรฐาน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมผลิตอาหารดังที่ได้กล่าวแล้วในหัวข้อพันธกิจ

มีจําวารายงานว่าโรงงานผลิตนม80%ไม่ผ่านเกณฑ์ ผลสำรวจตามข่าวพบว่าผลสำรวจพบสถานที่ผลิตมีปัญหาเยอะสุด น้ำใช้ไม่มีคุณภาพ 57% แคมเปญงานยังขาดความรู้ความเข้าใจ เผยประกาศเกณฑ์ใหม่มีผล ก.ย.นี้ อย.เตรียมอบรมให้ความรู้พนักงาน 6 เดือน พร้อมตรวจสอบคุณภาพซ้ำ ธิดา กันส่ววิโร เจ้าหน้าที่หน่วยเคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยด้านอาหาร กองควบคุมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข (สธ.)เปิดเผยว่า ได้ทำการสำรวจความพร้อมของสถานที่ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิต 50 ตันต่อวัน จำนวน 56 แห่งทั่วประเทศ ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2550 พบว่าสถานที่ผลิตไม่ผ่านเกณฑ์สูงถึง 94.64% เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์รายหมวดพบว่าส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์การควบคุมกระบวนการผลิต 80.35% หมวดเครื่องมือ 76.78% หมวดการบรรจุทรายงาน 73.21% หมวดสถานที่ตั้งอาคารผลิต 69.64% หมวดบุคลากร 69.64% หมวดการทำความสะอาด 60.71% และหมวดสุขาภิบาล 39% และบางแห่งพบอุปกรณ์เครื่องพาสเจอร์ไรซ์ไม่ครบถ้วน 78.57% น้ำที่ใช้ผลิตไม่มีคุณภาพ 57.14% ผู้ควบคุมการผลิตไม่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด 51.79% และไม่มีการควบคุมอุณหภูมิและเวลาพาสเจอร์ไรซ์ 46.43%

ขณะที่ได้ไปสำรวจยังไม่มีการบังคับใช้กฎหมาย แต่เป็นการเข้าไปเก็บข้อมูล พร้อมกับให้ข้อมูล ความรู้ วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องกับผู้ประกอบการ ทั้งสถานที่ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากส่วนใหญ่มีปัญหาด้านระบบการปฏิบัติงานและการบำรุงรักษาเครื่องมือ สาเหตุมาจากบุคลากรยังขาดความรู้ที่ถูกต้องและไม่มีความตระหนักในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่องของสุขลักษณะไม่ใช่ปัญหาด้านโครงสร้าง หลังจากที่มีการสรุปผลการสำรวจก็ได้ประสานกับสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) แต่ละจังหวัด เพื่อให้ติดตามปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพราะนมส่วนใหญ่เป็นนมถุงที่ขายในโครงการนมโรงเรียน ดังนั้น จุดใดที่อาจก่อให้เกิดอันตรายจึงต้องดำเนินการแก้ไขโดยทันที ทั้งนี้ เมื่อมีการบังคับใช้กฎหมาย หากพบว่าฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม มีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทำผิดซ้ำอาจพิจารณากักเก็บใบอนุญาตในการผลิต น.ส.ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ ผู้อำนวยการกองควบคุมอาหาร อย. กล่าวว่า ปัญหานมโรงเรียนไม่ปลอดภัยรุนแรงมาก โดยเมื่อช่วงปี 2538 มีเด็กจำนวนมากท้องเสีย อย.จึงมีการปรับปรุง พัฒนาเกณฑ์การผลิตให้เข้มงวดยิ่งขึ้น และมีการประกาศใช้เมื่อปี 2549 แล้ว ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในเดือนกันยายน 2550 โดยหลังจากมีการสำรวจโรงงานทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กแล้วพบว่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงมีการนำพนักงานมาฝึกอบรมเป็นเวลา 6 เดือน (มติชน, 2550)

4.9.3 การจัดการการเงิน

การวิจัยเกี่ยวกับและข้อมูลการจัดการการเงินของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นข้อมูลที่หาได้ยากจากเอกสารหรืองานวิจัยเผยแพร่ และเป็นข้อมูลที่ปกปิดพอสมควร (ต่างกับผู้ประกอบการระดับมหาชนที่จะต้องแสดงบัญชีต่อสาธารณะ) โดยทั่วไปบริษัทขนาดกลางและ

ขนาดย่อมจะมีการจัดการการเงินเป็นลักษณะบริษัททั่วไปที่ไม่ซับซ้อนเท่าใดนัก ข้อมูลทุกขุม
ทางการเงินในส่วนนี้จะควรมีการวิจัยเพิ่มเติมโดยเฉพาะ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ