

## บทที่ 5

## ข้อสรุป และ ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง ภาวะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่อง กระดาษเคลือบพลาสติก ซึ่งมีด้วยกัน 4 ข้อ คือ

1. ศึกษาความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก
2. ศึกษาการยอมรับของผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และ ผู้บริโภค ที่มีต่อภาชนะบรรจุกล่อง กระดาษเคลือบพลาสติก
3. ศึกษาปัญหาอันเกิดจากการใช้ภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ที่มีต่อผู้ผลิต สินค้า
4. ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ภาชนะบรรจุอาหารชนิดนี้ไม่ประสบความสำเร็จในการบรรจุ นำผลไม้

ผลที่ได้รับจากการวิจัย สามารถนำมาตอบคำถามในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

1. ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก เริ่มมีใช้ในบ้านเราตั้งแต่ พ.ศ. 2521 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงความต้องการของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกตั้งแต่ พ.ศ. 2521 ถึง ปัจจุบัน และแนวโน้มความต้องการในอนาคต 11 ปีได้ดังนี้

ท.พ.	ความต้องการ (ล้านบาท)	มูลค่ากล่อง (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต	
			จำนวน (ล้านบาท)	%
2521	10.0	9.9	-	-
2522	15.0	14.8	5	50
2523	61.0	69.5	46	307
2524	101.0	109.1	40	66
2525	120.0	121.1	19	19
2526	151.0	151.7	31	26
2527	169.0	169.7	18	12
2528	191.0	189.1	22	13
2529	235.0	232.7	44	23
2530	306.4	303.3	71.4	30.4
2531	326.6	323.3	20.2	6.6
2532	352.5	349.0	25.9	7.9
2533	378.4	374.6	25.9	7.3
2534	407.2	403.1	28.8	7.6
2535	424.2	420.0	17.0	4.2
2536	444.7	440.3	20.5	4.8
2537	467.7	463.0	23.0	5.2
2538	487.9	483.0	20.2	4.3
2539	510.9	505.8	23.0	4.7
2540	536.9	531.4	25.9	5.1

การพยากรณ์ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกนี้เป็นการพยากรณ์โดยพิจารณาจากฐานตลาดเดิมอันได้แก่ ตลาดนม ยู เอช ที นมถั่วเหลือง และน้ำผลไม้ น้ำผัก และโดยที่นโยบายทางด้านภาษีของรัฐบาลยังคงเดิม

แต่ถ้าผู้ขายกล่องกระดาษ เคลือบพลาสติกสามารถขยายฐานตลาดออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่นได้ เช่น นมข้นหวาน หรือ น้ามันพืช และอื่นๆ ความต้องการกล่องกระดาษจะเพิ่มมากกว่านี้ และในกรณีเดียวกันด้านนโยบายทางด้านภาษีของรัฐบาล ทั้งภาษีการนำเข้า, ภาษีสรรพสามิตเปลี่ยนไป ก็จะทำให้ความต้องการกล่องกระดาษเปลี่ยนไปด้วย ถ้าภาษีที่เปลี่ยนไป เป็นผลดีแก่ผู้ผลิต ความต้องการกล่องกระดาษก็จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าภาษีมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เป็นผลเสียแก่ผู้ผลิตสินค้า ความต้องการกล่องกระดาษจะลดลงไปด้วย

อัตราส่วนแบ่งตลาดของความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก เมื่อ พ.ศ. 2529

พบว่า

ผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งตลาด
นม ยู เอช ที	89.7%
นมถั่วเหลือง	10.2%
น้ำผลไม้/น้ำผัก	0.1%

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายให้เยาวชนและประชาชนหันมาบริโภคนมมากขึ้น โดยรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะให้การบริโภคนมของประชาชนเพิ่มขึ้นจาก 2 ลิตร/ปี/คน เป็น 7 ลิตร/ปี/คน ในอนาคต 5 ปี (ไปรตดูภาคผนวก ก) ทำให้สามารถพยากรณ์อัตราการเติบโตของตลาดกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในอนาคตได้ว่า การเติบโตของตลาดกล่องกระดาษจะเป็นการเติบโตของกล่องกระดาษสำหรับการบรรจุนมเท่านั้น ส่วนตลาดนมถั่วเหลืองคาดว่า อัตราการเติบโตจะน้อยมาก เพราะราคาขายของนมถั่วเหลือง กับนมยู เอช ที มีราคาใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น จึงเชื่อได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อนม ยู เอช ที มากบริโภคมากกว่า

ส่วนตลาดน้ำผลไม้ ถ้ารัฐบาลไม่มีการทบทวน เรื่องภาษีการนำเข้ากล่องกระดาษน้ำผลไม้, ภาษีการนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้นซึ่งจำเป็นต้องนำเข้า เพราะผลไม้ในบ้านเรายังมีราคาแพงอยู่ ยังไม่สามารถนำมาทำน้ำผลไม้ได้โดยเฉพาะส้ม ซึ่งเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด รวมถึงภาษีสรรพสามิตแล้ว คาดว่าตลาดน้ำผลไม้จะยังไม่สามารถเกิดได้อย่างแน่นอน

ดังนั้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดของนม ยู เอช ที ในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 89.9% ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของนมถั่วเหลือง และน้ำผลไม้จะลดลงมาก 10.2% และ 0.1% ตามลำดับ

สำหรับอัตราส่วนของความต้องการกลองกระดามต่อขนาดบรรจุ เมื่อ พ.ศ. 2529 พบว่า มีสัดส่วนเป็น % ดังนี้

ขนาด	ส่วนแบ่งตลาด (%)
200 ซีซี.	11.21
250 ซีซี.	86.55
1000 ซีซี.	2.24

คาดการณ์ได้ว่า ในอนาคตสัดส่วนความต้องการกลองกระดามแต่ละขนาดจะยังคงเดิม หรือ เปลี่ยนแปลง เล็กน้อย

ในแง่ของผู้ใช้กลองกระดามสามารถจัดลำดับความสำคัญของผู้ใช้ตามความต้องการกลองกระดามเมื่อ พ.ศ. 2529 ได้ดังนี้

ผู้ใช้	% ความต้องการกลองต่อตลาดทั้งหมด
1. องค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย	31.5
2. บริษัท ไฟร์โมสต์ฟริสแลนด์ จำกัด	20.9
3. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	16.2
4. สหกรณ์โคนมหนองโพ	14.5
5. บริษัท คิกคาบู (ประเทศไทย) จำกัด	8.1
6. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด	7.2
7. บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	1.7

2. การยอมรับของผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และ ผู้บริโภค

2.1 การยอมรับของผู้ผลิต จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตทั้งหมด 8 ราย และผู้จัดจำหน่าย 7 ราย ให้การยอมรับกลองกระดามเคลือบพลาสติกทั้งทางด้านการผลิต และการตลาดตามลำดับดังนี้

การยอมรับทางการผลิต	% การยอมรับ
1. สะดวกทั้งในด้านการผลิตและการขนย้ายในโรงงาน	100.0
2. อายุการเก็บรักษาของสินค้าสามารถเก็บได้นาน	100.0
3. ช่วยรักษาคุณค่าทางอาหารของสินค้าที่บรรจุได้ดี	37.5

<u>การยอมรับทางการตลาด</u>	<u>% การยอมรับ</u>
1. สะดวกต่อผู้บริโภค	100.0
2. สามารถกระจายสินค้าไปได้ไกล	85.7
3. ลดต้นทุนทางการตลาด	57.1
4. ดึงดูดสินค้าได้ดี, สวย	28.6
5. ไม่ต้องมีระบบมัดจำ	14.3
6. ทันสมัย	14.3

## 2.2 การยอมรับทางร้านค้าปลีก พบว่า

- 56% ของร้านค้าปลีกพอใจต่อค่าโง่ที่ได้รับจากการขายสินค้าบรรจุกล่องกระดาษ ในขณะที่อีก 44% ไม่พอใจ
- 90.7% ของร้านค้าปลีก ยอมรับภาชนะบรรจุชนิดนี้ โดยมีเหตุผลของการยอมรับ

ดังนี้

<u>เหตุผล</u>	<u>% การยอมรับ</u>
1. เก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น	100.0
2. สะดวกเพราะขายขาด (ไม่ต้องมัดจำ)	84.6
3. ผู้บริโภคพกพาสะดวก	77.6
4. ดูสะอาด สวยงาม	69.9
5. น้ำหนักเบา	59.1
6. ไม่แตกง่าย	47.8
7. ขายง่าย	33.1
8. ทันสมัย	18.4
9. ง่ายต่อการจัด เรียงและแช่เย็น	7.3

นอกจากนี้ ยังพบว่า 3.3% ของร้านค้าปลีกไม่ยอมรับโดยมีเหตุผลดังนี้

<u>เหตุผล</u>	<u>% การยอมรับ</u>
1. กล่องนุบง่าย	100
2. การเก็บรักษาต้องระมัดระวังมาก (หนู แมลงสาบ กัด)	90
3. ต้องแช่ตู้เย็นนานจึงจะเย็น	40
4. มองไม่เห็นสินค้าภายใน	20
5. ทำความสะอาดได้ยากเมื่อฝุ่นจับ	10

### 2.3 การยอมรับของผู้บริโภค

พบว่า 92.7% ของผู้บริโภคยอมรับภาชนะบรรจุชนิดนี้ โดยมีเหตุผลการยอมรับที่แตกต่างกันดังนี้

<u>เหตุผลการยอมรับ</u>	<u>% การยอมรับ</u>
1. สะดวกในการพกพา	100.0
2. สะดวกใช้	93.5
3. เก็บได้นาน	90.3
4. สะอาด ปลอดภัย	80.2
5. น้ำหนักเบา	68.3
6. ไม่แตกง่าย	52.1
7. กล่องสวย	47.5
8. คุณค่าทางอาหาร	30.0
9. ราคาพอสมควร	21.9
10. ทันสมัย	15.5
11. หาซื้อง่าย	9.0
12. ใช้แล้วทิ้งเลย	4.3
13. ไม่มีสารตะกั่ว	1.0

นอกจากนี้ ยังพบว่า 3% ของผู้บริโภคไม่ยอมรับภาชนะบรรจุชนิดนี้ โดยมีเหตุผล

ดังนี้

<u>เหตุผลที่ไม่ยอมรับ</u>	<u>% ที่ไม่ยอมรับ</u>
1. ราคาแพง	77.8
2. มองไม่เห็นสินค้า	55.6
3. ไม่แน่ใจ เรื่องความปลอดภัย	22.2
4. พลาสติกเป็นอันตราย	11.1
5. ไซ้แล้วทิ้ง	11.1
6. เสียเงินตราต่างประเทศ (ต้องนำเข้า)	11.1

### 3. ปัญหาของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกต่อผู้ผลิตสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตทุกรายพบว่า ผู้ผลิตทุกรายให้รายละเอียดของปัญหาที่พบ เหมือนๆ กัน และสามารถนำมาเรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้

- 3.1 ราคากล่องกระดาษยังแพงเกินไป
- 3.2 ปัญหาการฆ่าเชื้อโรคไม่หมด (Unsterlile) ทำให้สินค้าเสีย
- 3.3 ปัญหาการรั่วที่ตะเข็บ หรือ รั่วจากหนู และแมลงสาบกัด
- 3.4 ปัญหากล่องบุบงาย

### 4. สาเหตุที่ทำให้ภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดในตลาดน้ำผลไม้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปสาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

- 4.1 นโยบายเรื่องภาษีของรัฐบาล เมื่อศึกษาถึงภาษีที่เกี่ยวข้องกับน้ำผลไม้พบว่า รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการบริโภคนมมากกว่าส่งเสริมการบริโภคน้ำผลไม้ ดังนั้น จึงพบได้ว่า ภาษีทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับน้ำผลไม้จะสูงกว่าภาษีของผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกันได้ ดังนี้

ภาษี	ผลิตภัณฑ์		
	นม	นมถั่วเหลือง	น้ำผลไม้
ภาษีขาเข้ากล่องกระดาษ	11.97	11.97%	37.43%
ภาษีการนำเข้านมผง	27.24	27.24%	-
ภาษีการนำเข้าผลไม้เข้มข้น	-	-	78.7%
ภาษีสรรพสามิต	ไม่เสีย	11.0%	11.0% (ใช้ผลไม้ภายในประเทศ) 22.0% (ใช้ผลไม้จากต่างประเทศ)

#### 4.2 ต้นทุนการผลิตสูง

จากปัญหาเรื่องภาษีจึงทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้บรรจุกล่องกระดาษมีราคาสูง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้น้ำผลไม้บรรจุกล่องกระดาษไม่ประสบความสำเร็จ

#### 4.3 ปัญหาทางการตลาด

- 4.3.1 เกิดจากความผิดพลาดของการตั้งราคาขาย
- 4.3.2 รสชาติไม่อร่อย
- 4.3.3 สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำผลไม้ได้มีมาก และราคาถูกกว่า เช่น น้ำอัดลม
- 4.3.4 ผลไม้สดภายในประเทศมีมาก และผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้แปรรูป
- 4.3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำกัด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2. การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น
2. ร้านค้าปลีกพอใจต่อการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก
3. ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกพอใจต่อการใช้ภาชนะบรรจุชนิดนี้
4. น้ำผลไม้ที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด เพราะภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ข้อ พบว่า สมมติฐานในข้อ 1, 3 และ 4 ไม่จำเป็นต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพราะผู้ทำวิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จากประชากรทั้งหมด (Population)

ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานจะกระทำเฉพาะในข้อ 2 โดยใช้ P-test (Proportion test)

1. 56% ของร้านค้าปลีกพอใจต่อผลกำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

2. 90.7% ของร้านค้าปลีกพอใจต่อการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

### 2.1 ทดสอบความพอใจต่อผลกำไรที่ได้รับ

ผู้ทำวิจัยมีความเชื่อว่า 60% ของร้านค้าปลีกพอใจต่อผลกำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก โดยกำหนดให้ค่า  $\alpha = 0.05$

$$I. \quad H_0 \quad P = 0.60$$

$$H_a \quad P < 0.60$$

$$II. \quad \text{Critical Region} \quad Z_t \leq -1.65, \quad \alpha = 0.05$$

III. Computation

$$Z_c = \frac{p-P}{\sqrt{\frac{PQ}{n}}}$$

$$= \frac{0.56 - 0.60}{\sqrt{\frac{(0.60)(0.40)}{300}}}$$

$$= -1.41$$

IV. Conclusion:  $Z_c > Z_t$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า 60% ของร้านค้าปลีกพอใจต่อผลกำไรที่ได้รับ

2.2 ทดสอบความพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก (ไม่มองที่กำไร)

ผู้ทำวิจัยมีความเชื่อว่า 90% ของร้านค้าปลีกพอใจต่อการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

I.  $H_0$       P      = 0.90

$H_a$       P      > 0.90

II. Critical Region  $Z_t \geq 1.65, \alpha = 0.05$

III. Computation

$$Z_c = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{PQ}{n}}}$$

$$= \frac{0.907 - 0.90}{\sqrt{\frac{(0.90)(0.10)}{300}}}$$

$$= 0.40$$

IV. Conclusion: accept  $H_0$  เพราะ  $Z_c < Z_t$  หมายความว่า 90% ของร้านค้าปลีกพอใจต่อการขายสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ผู้จัดจำหน่ายกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

เพื่อเป็นการขยายตลาดกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะ  
ผู้จัดจำหน่ายกล่องกระดาษดังนี้

##### 3.1.1 ทบทวนราคาขายกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

จากการศึกษาพบว่า 100% ของผู้ผลิตสินค้ามีความเห็นว่า กล่องกระดาษ  
เคลือบพลาสติกยังมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายไม่ค่อยได้รับกำไรจากการผลิตสินค้า  
เท่าที่ควร เรื่องนี้ทางผู้ขายกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก คือ บริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด  
สมควรที่จะได้นำเรื่องการตั้งราคาขายกล่องกระดาษมาทบทวนดูใหม่ ถึงแม้ว่า บริษัทจะเป็นผู้จำหน่าย  
กล่องกระดาษในประเทศไทย แต่เพียงผู้เดียวก็ตาม โดยความเห็นของผู้ทำวิจัยเชื่อว่า ถ้าผู้ผลิต  
สินค้าไม่ได้รับกำไรตามสมควรแล้ว ผู้ผลิตเหล่านี้คงจะไม่มีแผนการขยายกำลังการผลิตเป็นแน่  
การตั้งราคาขายกล่องกระดาษทางบริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด ควรที่จะได้นำค่า Production  
Rental ของเครื่องบรรจุ ที่ผู้ผลิตต้องจ่ายให้แก่บริษัท (0.05 บาท/กล่อง) มาเป็นตัวกำหนดการ  
ตั้งราคาด้วย ถ้าบริษัทสามารถลดราคาขายกล่องกระดาษลงไปได้อีก เมื่อผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามาก  
ขึ้น ค่า Production Rental ที่บริษัทจะได้รับก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

แต่ถ้าราคาขายในปัจจุบันเป็นราคาที่ค่อนข้างต่ำอยู่แล้วทาง บริษัท  
เต็ดตราแพ็ค (ไทย) ควรจะต้องปรึกษากับ บริษัท เต็ดตราแพ็ค (สวีเดน) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่  
เพื่อหาทางลดต้นทุนการผลิตกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

นอกจากนี้ การตั้งราคาขาย บริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด ควรจะ  
ต้องคำนึงถึงโอกาสในอนาคตสำหรับการตั้งโรงงานผลิตกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในประเทศไทย  
ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุน เรื่องภาษีการนำเข้ากล่องกระดาษในปัจจุบันรวมถึงค่าขนส่ง  
(Freight Cost) ที่บริษัทพึงจะประหยัดได้ในอนาคตอีกด้วย

3.1.2 บริษัทควรจะต้องหาทางขยายฐานตลาดออกไปสู่สินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็น  
การขยายตลาดออกไป (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข.) ในปัจจุบัน 99% ของกล่องกระดาษเคลือบ  
พลาสติกในประเทศไทยใช้บรรจุนม และ นมถั่วเหลืองเท่านั้น



3.1.3 เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น บริษัทควรจะมุ่งการตลาดไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าไม่ต้องเสียภาษีการนำเข้าทั้งกล่องกระดาษ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิตลงได้

3.1.4 ขยายตลาดเข้าหาผู้ผลิตรายย่อย โดยบริษัทตั้งโรงงานขึ้นมาเพื่อรับจ้างผู้ผลิตรายย่อยบรรจุสินค้า (Contact Packer) ซึ่งจะเป็นการสร้างความต้องการกล่องกระดาษได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการที่ผู้ผลิตรายย่อยจะหันมาใช้กล่องกระดาษจะต้องมีเงินค่าเช่าเครื่องบรรจุถึง 5-10 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่มากเกินไปสำหรับผู้บริโภครายย่อย

### 3.2 นโยบายเรื่องภาษีของรัฐบาล

ภาษีการนำเข้าผลไม้เข้มข้น ที่ทางรัฐบาล เรียกเก็บอยู่ในปัจจุบันนี้คิดเป็นภาษีรวมเท่ากับ 78.7% ของราคา CIF. ซึ่งเป็นภาษีที่สูงเกินไป ทางรัฐบาลเองควรจะได้พิจารณาการเก็บภาษีนำเข้าของผลไม้เป็นชนิดๆ ไป ไม่ใช่เรียกเก็บ 78.7% เหมือนกันหมด ผลไม้ชนิดใดที่ผลไม้ภายในประเทศยังมีไม่เพียงพอในระดับอุตสาหกรรม เช่น ส้ม, องุ่น ภาษีการนำเข้าควรจะได้รับการพิจารณาที่ต่ำกว่านี้ ทั้งนี้เพราะ ปริมาณส้ม และ องุ่นที่มีในบ้านเรายังมีไม่มากพอที่จะส่งเข้าโรงงานอุตสาหกรรม และราคาก็ยังแพงเกินไปสำหรับระดับอุตสาหกรรม ดังนั้นถ้ารัฐบาลไม่มีการทบทวนภาษีการนำเข้าส้มเข้มข้น และ น้ำองุ่นเข้มข้น ซึ่งเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในตลาด อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้ภายในประเทศย่อมไม่สามารถที่จะเกิดได้ ส่วนภาษีนำเข้าน้ำสับปะรดเข้มข้น และ น้ำมะเขือเทศเข้มข้น ผู้ทำวิจัยเห็นด้วยที่จะรักษาภาษีการนำเข้าในระดับนี้ หรือ จะสูงกว่านี้ก็ไม่เป็นไร เพราะวัตถุดิบภายในประเทศมีมากเพียงพอ และเป็นการป้องกันผู้ผลิตภายในประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับในแง่ของภาษีสรรพสามิต ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มประเภทนมถั่วเหลือง น้ำผัก น้ำผลไม้ ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมดไม่สมควรที่จะมีการเก็บภาษีสรรพสามิต เพราะอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ต่อเนื่องมาจากภาคเกษตรกรรม ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาทางด้านราคาของสินค้าเกษตรตกต่ำได้มาก และยังเป็นวิธีการถนอมอาหารอีกทางหนึ่งด้วย เพราะสินค้าเกษตรมักจะมีอายุการเก็บที่สั้น ดังนั้นถ้ารัฐบาลเก็บภาษีสรรพสามิตจากผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ผู้ผลิตก็จะเอาภาษีสรรพสามิตที่ตนเสียไปเป็นต้นทุนของสินค้าอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศต้องซื้อสินค้ามาบริโภคในราคาที่แพง