



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร - สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

[Signature], 16/10/33
(อาจารย์ศิริจรธา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature], 16/10/33
(อาจารย์กลกัญญา น.ป้อมเพ็ชร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature], 16/10/33
(อาจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

[Signature], 16/10/33
(อาจารย์รังสรรค์ โนชัย)

14006

รฟ.
๑533พ
๒532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097733

4
เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคขนมปังในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Royal Jelly In Bangkok

โดย

นางสาวจิราพร สิริพจนากุล

รฟ.
๑๕๓๓๗
๑๕๓๓

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 97733.....
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

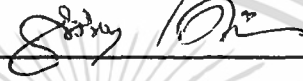
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว จิราพร ศิริพจนากุล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  16 / 10 / 33
(ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

นมผง เป็นผลิตภัณฑ์ของผงชนิดหนึ่งซึ่งผลิตขึ้นมา เพื่อ เป็นอาหารสำหรับเลี้ยง
ตัวอ่อนและนางพญาผึ้ง ปัจจุบันได้นำนมผงมาผลิตเป็นอาหารเสริมของมนุษย์ เพราะนมผง
มีคุณค่าทางด้านสารอาหารสูงประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่หลายชนิด นับได้ว่านมผง
เป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งในบรรดาอาหารเสริมที่จำหน่ายตามท้องตลาดที่มีคุณประโยชน์
ต่อร่างกายมนุษย์ แต่เนื่องจากนมผงยังเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงกระจาย
อยู่ในกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อได้เท่านั้น ดังนั้น จึงได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค
นมผงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมตลอดจนทัศนคติ
ต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมผงของผู้บริโภคที่มีต่อนมผง โดยศึกษาเฉพาะ
ผู้บริโภคที่บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา
ครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงการตลาด ให้นมผงมีคุณสมบัติตรงกับความ
ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ผลิตรายใหม่

จากผลการศึกษาผู้บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน
โดยการที่ใช้แบบสอบถามทำให้ทราบว่า ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ใน
วัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน มีการศึกษาและรายได้สูง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า รูปแบบของนมผงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ รูปแบบ
แคปซูล เพราะความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการเก็บรักษา พกติดตัวและ
การบริโภค โดยนิยมบริโภคเป็นประจำทุกวัน ในช่วงก่อนและขณะที่บริโภคนมผงผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ไม่บริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นเลย ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมผง
พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ผลที่ได้รับหลังการบริโภค
อยู่ในเกณฑ์ที่พอใจและผู้บริโภคตัดสินใจจะบริโภคต่อเป็นประจำ การซื้อของผู้บริโภคส่วน
มากจะเป็นการซื้อมารับประทานเอง โดยมีการเลือกเฉพาะตรา ตราที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด
คือ ตรา QUEEN LIVING PRODUCT ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เสนอว่า นมผงควรมี
การปรับปรุงตลาดทางด้าน ราคา คุณภาพ และสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ผลการศึกษา
ยังพบว่า ระบบการจำหน่ายนมผงเป็นระบบขายตรงโดยตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ราคา
นมผงที่จำหน่ายตามท้องตลาดมีราคาใกล้เคียงกัน ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายนมผง
แต่ละตราหือจะไม่แตกต่างกันมากนัก และนมผงมีการใช้สื่อโฆษณาน้อยมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ทำการศึกษาสรุปได้ดังนี้คือ

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ
และมาตรฐานของนมผง แต่ละบริษัทควรสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มากขึ้น และ
เน้นทางด้านการบรรจุหีบห่อให้มีลักษณะเด่นสะดุดตาผู้บริโภค รวมทั้งมีการระบุสถานที่ผลิต
และจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
2. ด้านราคา (Price) ควรมีการปรับราคาลงมาเพื่อให้เหมาะสมกับ
กำลังซื้อของคนชั้นกลาง หรือมีการผลิตที่มีขนาดบรรจุต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส
ตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ด้านการจำหน่าย (Distribution) ควรให้ความสนใจกับร้านค้า
ต่าง ๆ บ้างนอกจากตัวแทนจำหน่าย เพราะระบบขายตรงมีข้อเสียคือ มีการตัดราคา

สินค้ากันทำให้ระบบการจำหน่ายของบริษัทได้รับความเสียหาย ร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่
หมายถึง คลินิกเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

4. ควรมีการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติที่เด่นของนมผง เพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับนมผงให้กับผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ จากอาจารย์ศิริจรรษา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ พร้อมทั้งกรรมการปัญหาพิเศษ อาจารย์กุลกัญญา ณ.ป้อมเพ็ชร และอาจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขตรวจทานให้เกิดความถูกต้องมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ก็ขอขอบคุณบริษัทผู้ผลิตนมผงที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างดียิ่ง ตลอดจนนายสมพร คงเจริญวานิช เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ช่วยเหลือในการออกภาคสนามและเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามและมิได้กล่าวนามท่านอื่น ๆ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวจิราพร ศิริพจนากุล

15 ตุลาคม 2533

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	7
สมมติฐานของการศึกษา	11
วิธีการศึกษา	11
บทที่ 2 นมผงในประเทศไทย	15
ประวัติความเป็นมา	15
สถานการณ์การผลิต	16
ปัญหาการผลิต	16
กรรมวิธีการผลิตนมผง	17
กรรมวิธีในการแปรรูปนมผง	22
สถานการณ์ตลาดนมผง	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคนมผง	28
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมผง	51
การทดสอบสมมติฐาน	73
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	74
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	77
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	80
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	82
สรุป	82
ข้อเสนอแนะ	84
เอกสารอ้างอิง	87
ภาคผนวก	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	องค์ประกอบทางเคมีของนมผึ้ง (Royal Jelly) โดยเฉลี่ย	3
2	สารอาหารของนมผึ้งในน้ำหนัก 1 กรัม	3
3	เพศของผู้บริโภค	29
4	ระดับอายุของผู้บริโภค	30
5	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	31
6	อาชีพของผู้บริโภค	32
7	ระดับรายได้ของผู้บริโภค	34
8	การรู้จักนมผึ้งครั้งแรกของผู้บริโภค	36
9	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อรู้จักนมผึ้งครั้งแรก	37
10	สาเหตุของการตัดสินใจบริโภคนมผึ้งทันทีที่รู้จักครั้งแรก	38
11	สาเหตุของการตัดสินใจไม่บริโภคนมผึ้งทันทีที่รู้จักครั้งแรก	39
12	สาเหตุของการตัดสินใจบริโภคนมผึ้งภายหลังจากการรู้จักครั้งแรก	40
13	รูปแบบของนมผึ้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค	42
14	วิธีการบริโภคนมผึ้งแบบสด	44
15	ลักษณะการบริโภคนมผึ้ง	45
16	ปริมาณการบริโภคนมผึ้งต่อวัน	46
17	ประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคมาก่อนการบริโภคนมผึ้ง	48
18	ประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคควบคู่ไปกับการบริโภคนมผึ้ง	49
19	ระยะเวลาการบริโภคนมผึ้ง	50
20	เหตุผลของการบริโภคนมผึ้งของผู้บริโภค	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
21	ผลที่ได้รับหลังจากบริโภคนมผง	53
22	การตัดสินใจหลังจากมีความพึงพอใจในการบริโภคนมผง	55
23	การชักชวนของผู้บริโภคนมผง	56
24	การตัดสินใจหลังจากไม่พอใจในการบริโภคนมผง	57
25	การบริโภคอาหารเสริมประเภททดแทนการบริโภคนมผง	57
26	อาการแพ้ของผู้บริโภคนมผง	58
27	การซื้อนมผงของผู้บริโภค	59
28	แหล่งซื้อของผู้บริโภคนมผง	60
29	การเลือกนมผงเฉพาะตราของผู้บริโภคนมผง	62
30	ตรานมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	63
31	การจัดประเภทนมผงของผู้บริโภค	64
32	รสชาติของนมผง	65
33	ขนาดบรรจุของนมผง	67
34	ภาชนะบรรจุของนมผง	68
35	ราคาของนมผง	69
36	แนวทางการปรับปรุงด้านการตลาดของนมผง	71
37	การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมผง	74
38	การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคนมผง	77
39	การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคนมผง	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม จากสภาพการดังกล่าวทำให้ประชาชนโดยเฉพาะในเมืองหลวงต้องประสบปัญหาด้านสภาพแวดล้อมเป็นพิษ ส่งผลให้สุขภาพของประชาชนเริ่มทรุดโทรมลง ดังนั้นในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประชาชนส่วนใหญ่จึงเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพของตัวเองมากขึ้น เริ่มมีการพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด ในขณะที่เดียวกันก็มีการตื่นตัวและให้ความสนใจกับอาหารเสริมสุขภาพอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นโปรตีน วิตามิน เกสรผึ้ง (Bee Pollen) นมผึ้ง (Royal Jelly) ไปจนถึงกระเทียม และสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่มีสรรพคุณช่วยบำรุงสุขภาพด้วยกันทั้งสิ้น

อาหารเสริมดังกล่าวและที่เห็นอยู่มากมายหลายชนิดในท้องตลาดมักจะผลิตในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ผง น้ำ เม็ด แคปซูล เป็นต้น แม้ว่าการบรรจุอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันแต่อาหารเสริมชนิดเดียวกันจะมีคุณค่าของสารอาหารไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ชนิดของอาหารเสริมยังจะแบ่งออกไปตามอายุและวัยของผู้บริโภค ตั้งแต่เด็ก ไปถึงผู้ใหญ่ วัยชรา จนในขณะนี้ตลาดของอาหารเสริมได้ขยายกว้างออกไปกว่าเดิมมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีการแข่งขันกันอย่างมากในตลาดของอาหารประเภทนี้ คิดเป็นมูลค่ากว่าพันล้านบาทต่อปี วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเป็นอาหารเสริมมักจะมาจากแหล่งเดียวกัน อาทิเช่น นมวัว ผึ้ง วิตามินสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น แต่มีอาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดหนึ่งที่ใช้วัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์ของผึ้งซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าวัตถุดิบที่มาจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งทางวงการวิทยาศาสตร์การแพทย์ทั่วโลก ได้วิจัยแล้วว่า มีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายสูงมาก (ตารางที่ 1 และ 2) ผลิตภัณฑ์ของผึ้งที่มีคุณสมบัติดังกล่าวและกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันมาก คือ " นมผึ้ง " (Royal Jelly)

" นมผึ้ง " (Royal Jelly) มีลักษณะเหมือนครีมข้นสีขาวหรือแป้งเปียกข้น ๆ มีคุณค่าทางด้านสารอาหารสูงเป็นพิเศษ เชื่อกันว่า ถ้าได้บริโภคแล้วอาจจะยืร่างกายสดชื่นแข็งแรง รักษาโรคทางเดินอาหาร โรคเบื่ออาหาร บำรุงกำลัง บำรุงประสาท บำรุงไขข้อและตับ นอกจากนี้ยังมีการนำไปผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว เพื่อใช้ประเทืองผิวอีกด้วย สถานการณ์นมผึ้งของประเทศไทยในปัจจุบันมีปริมาณเพียงพอสำหรับการผลิตเพื่อใช้ในประเทศและการส่งออก แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งสามารถผลิตได้ในปริมาณ 10-15 ตันต่อปี (ธนาคารกสิกรไทย, 2532: 22-24) ส่วนใหญ่จะจำหน่ายไปต่างประเทศในรูปของการแช่แข็งโดยมีตลาดใหญ่ คือ ไต้หวันและสิงคโปร์ แต่ประเทศไทยนำนมผึ้งเหล่านี้กลับเข้ามาในรูปของแคปซูล เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว ซึ่งได้มีนักลงทุนไทยบางกลุ่มตระหนักถึงความเสียเปรียบดังกล่าว จึงเริ่มมีการลงทุนผลิตนมผึ้งบรรจุแคปซูลจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ คาดว่าจะเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างมาก ในปัจจุบันมูลค่าของนมผึ้งรวมทั้งที่ส่งออกด้วยมีมูลค่าถึง 500-600 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ตลาดของนมผึ้งยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก รวมทั้งภาครัฐบาลก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรที่อยู่ในสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพหลัก และยังแนะนำให้ชาวสวนลำไย ลิ้นจี่ ฯลฯ เลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพเสริมเพราะสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตให้แก่เกษตรกรโดยตรง เนื่องจากผึ้งจะช่วยผสมเกสรให้กับไม้ผลเหล่านี้ รวมทั้งยังสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ของผึ้งซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบทางเคมีของนมผึ้ง (Royal Jelly) โดยเฉลี่ย

ส่วนประกอบ		ปริมาณ (ร้อยละ)
คาร์โบไฮเดรต	(carbohydrate)	10-15
โปรตีน	(protein)	14-15
ไขมัน	(fat)	3-5
เถ้าหรือขี้เถ้าอื่น ๆ	(ash)	1-2
น้ำ	(moisture)	67-70

ที่มา : (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531)

ตารางที่ 2 สารอาหารของนมผึ้งในน้ำหนัก 1 กรัม

สารอาหาร		ปริมาณ (ไมโครกรัม)
วิตามินบี 1	(thiamine)	5.0
วิตามินบี 2	(riboflavine)	9.0
วิตามินบี 6	(pyridoxine)	3-50
ไนอาซิน	(niacin)	100.0
ไบโอติน	(biotin)	102 1.7
อินอสิทอล	(inositol)	100.0
กรดโฟลิก	(folic acid)	0.2
กรดแพนโทเทนิก	(pantothenic acid)	200.0

ที่มา : (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เนื่องจากนมผงเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การกระจายสินค้าประเภทนี้ จึงอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง และไม่สนใจในเรื่องของราคามากไปกว่าคุณภาพ แต่ในอนาคตคาดว่าสินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะกระจายไปสู่ผู้บริโภคระดับล่างต่อไป เพราะความนิยมและความเชื่อถือในคุณภาพนั่นเอง ดังนั้น จึงน่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคนมผง อันได้แก่ รสชาติ ขนาดบรรจุ ราคา ลักษณะผลิตภัณฑ์บริโภค ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค รายได้ ตลอดจนทัศนคติที่เกี่ยวกับการบริโภคนมผง โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อจะได้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคนมผง ตลอดจนเป็นแนวทางให้นักการตลาด นักวิชาการรุ่นใหม่ และผู้ลงทุนในกิจการประเภทนี้ ให้มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคนมผงใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมผงใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางด้านการตลาดนมผงในระดับชาชนปลึกใน เขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาดตลาดผู้บริโภคนมผงนี้คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องทั้งทางราชการและเอกชน ดังนี้ คือ

1. หน่วยงานทางราชการ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตรในการแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพหลักและแนะนำให้ชาวสวนลำไย ลิ้นจี่ ฯลฯ เลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพเสริมเพราะสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตให้แก่เกษตรกรโดยตรง เพราะผึ้งจะช่วยผสมเกสรให้ อีกทั้งยังสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ของผึ้งได้อีก เป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานใด ๆ ของรัฐบาลในการสนับสนุนการวิจัย การขยายพันธุ์และสามารถผสมพันธุ์จากต่างประเทศกับผึ้งไทยได้ เนื่องจากเกษตรกรยังประสบปัญหาในเรื่องของการขยายพันธุ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เพราะพันธุ์ผึ้งที่ใช้ในการผลิตเป็นพันธุ์จากต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการเสียภาษีต่าง ๆ อีกทั้งสภาพแวดล้อมภูมิอากาศก็ไม่เหมาะสมทำให้เกษตรกรไม่สามารถขยายพันธุ์ได้

2. หน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมผึ้ง ในด้านการปรับปรุงรูปแบบของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมให้มีการแปรรูปกันมากขึ้น เพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเพราะเท่าที่ผ่านมาสินค้าประเภทนี้มีการนำเข้ามาก ทั้ง ๆ ที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของต่างประเทศนั้นมาจากประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารังนี้มุ่งที่จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมผึ้ง ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นกลุ่มที่จะทำการศึกษจะเป็นประชากรที่บริโภคนมผึ้งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

โภกามศัพท์

อาหารเสริม หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางด้านสารอาหารแตกต่างกันออกไปตามประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูป รูปแบบของอาหารเสริมมีมากมายหลายชนิด เช่น ผง น้ำ เม็ด แคปซูล อาหารเสริมสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ประเภทแรกมาจากสัตว์ เช่น ชูปโก่สกัด ประเภทที่สองมาจากพืช เช่น สหราชอาณาจักรเม็ด กระเทียม สมุนไพร

นมผึ้ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของผึ้งชนิดหนึ่ง ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น อาหารทิพย์ รูนทิพย์ รูนราชินี อาหารราชินี โรแยลเจลลี่ (Royal Jelly) นมผึ้งเป็นอาหารของตัวอ่อนและผึ้งนางพญา ผลิตโดยผึ้งงานที่มีอายุประมาณ 5-15 วัน เราเรียกผึ้งในระยะนี้ว่า ผึ้งพยาบาล (nurse bee) จากต่อมไคคอปทอส (hypopharyngeal gland) และต่อมน้ำลาย (mandibular gland) นมผึ้งมีลักษณะเป็นของเหลวคล้ายนมข้นหรือมีลักษณะสีขาว (ขาวนวล) มีกลิ่นเปรี้ยวเล็กน้อย รสหวานเผ็ดปร่า ผึ้งงานผลิตนมผึ้งสำหรับเลี้ยงตัวอ่อนของผึ้งทุกชนิดที่มีอายุไม่เกิน 3 วัน เฉพาะตัวอ่อนที่จะเจริญไปเป็นราชินีผึ้งเท่านั้นที่ได้รับนมผึ้งตลอดชีวิต นมผึ้งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้นางพญาผึ้งมีขนาดโตกว่าและสวยงามกว่าผึ้งในวรรณะอื่น ๆ และยังมีอายุยืนกว่าผึ้งงานทั่ว ๆ ไป 10-20 เท่า ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ยอมรับว่า นมผึ้งมีสารอาหารที่มีคุณค่าสูง อุดมด้วยวิตามินและเกลือแร่หลายชนิด หากใช้เป็นอาหารเสริม จะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ สามารถควบคุมไขมันให้คงที่พอเหมาะแก่ความ กระชุ่มกระชวย บำรุงประสาท ทั้งยังมีความเชื่อกันว่า ช่วยชะลอความแก่ทำให้อายุยืน หากใช้เป็นเครื่องสำอางเสริมความงาม จะช่วยให้ผิวพรรณสดใส จากคุณสมบัติดังกล่าว นมผึ้งจึงมีการแปรรูปไปเป็น นมผึ้งชนิดแคปซูลและชนิดอัดเม็ด รวมทั้งเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกสรผึ้ง หมายถึง ส่วนที่ได้จากเกสรดอกไม้ขณะที่ผึ้งออกไปหาอาหารมีลักษณะเป็นก้อนเล็ก ๆ คล้าย granules มีสีเหลืองอ่อนจนถึงสีน้ำตาลอ่อน รสหวานมัน และบางผลิตภัณฑ์จะมีรสขมเล็กน้อย สีของเกสรผึ้งขึ้นกับชนิดของเกสรตัวผู้ของดอกไม้แต่ละชนิด ซึ่งผึ้งงานจะเป็นผู้ไปหามาสำหรับไว้เลี้ยงตัวอ่อน ผึ้งงานเป็นผึ้งเพศเมียที่มีอวัยวะสืบพันธุ์เจริญไม่เต็มที่ ผึ้งมีขา 3 คู่ ขาคู่หลังของผึ้งงานจะมีอวัยวะพิเศษไว้สำหรับเก็บเกสรดอกไม้ สำหรับขาคู่หลังของนางพญาและผึ้งตัวผู้ไม่มีอวัยวะดังกล่าวนี้ ผึ้งงานหนึ่งตัวสามารถรวมเกสรดอกไม้ 4 ล้านอนุในเวลา 1 ชั่วโมง เกสรผึ้ง 1 ช้อนชา มีประมาณ 2.5 ล้านอนุ เมื่อผึ้งงานบินไปหาเกสรดอกไม้เพียงพอแล้วจะบินกลับรัง โดยบินลงไปในหลอด (ช่องของรัง) ขาคู่หลังซึ่งบรรทุกเกสรผึ้งเต็มก็จะครูดกับข้างหลอด ทำให้เกสรผึ้งหล่นลง ถ้าต้องการเกสรผึ้งก็ใช้ภาชนะรองรับไว้ เกสรผึ้งที่ได้รับมาแล้วก็นำไปแปรรูปเป็นเกสรผึ้งชนิดแคปซูลและชนิดอัดเม็ด เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รับประทานนมผึ้งชนิดแคปซูล ชนิดอัดเม็ด หรือชนิดแบบสด เพื่อสนองความต้องการของผู้รับประทาน

การตรวจเอกสาร

ใกล้หมอ (2531) ได้จัดพิมพ์บทความเรื่อง ROYAL JELLY (นมผึ้ง) สรุปความได้ว่า นมผึ้งเป็นอาหารของผึ้งตัวอ่อนและผึ้งนางพญา ผลิตโดยผึ้งงานที่มีอายุประมาณ 5-15 วัน ซึ่งเราเรียกผึ้งระยะนี้ว่า ผึ้งพยาบาล (nurse bee) จากต่อมไฮโปฟาริงจหรือต่อมใต้สมอง (hypopharyngeal gland) และต่อมน้ำลาย (mandibular gland) นมผึ้งมีลักษณะคล้ายครีม มีกลิ่นเปรี้ยวและค่อนข้างเผ็ดเล็กน้อย ผึ้งงานผลิตนมผึ้งสำหรับเลี้ยงตัวอ่อนของผึ้งทุกชนิดที่มีอายุไม่เกิน 3 วัน เฉพาะตัวอ่อนที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจริญเป็นผืนนางพญาเท่านั้นที่ได้รับนมผึ้งจำนวนมากตลอดชีวิต นมผึ้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผืนนางพญามีขนาดโตกว่าและสวยงามกว่าผึ้งในวรรณะอื่น ๆ และยังมีอายุยืนยาวกว่า ผึ้งงานทั่ว ๆ ไป 10-20 เท่า นมผึ้งที่ผลิตได้มีปริมาณน้อยมาก ผึ้งงานใน 1 รัง (มากกว่า 60,000 ตัว) สามารถผลิตนมผึ้งได้เพียงวันละ 1.5-3.3 กรัมเท่านั้น การผลิตนมผึ้งเพื่อการค้านั้นจะเก็บทุก 3 วัน (5-10 กรัมต่อวัน) จากการศึกษาของ นักวิทยาศาสตร์ทางด้านเคมีชีวภาพ พบว่า นมผึ้งประกอบด้วยสารที่มีประโยชน์มากมาย มีองค์ประกอบโดยประมาณดังนี้ คือ คาร์โบไฮเดรต 10-12 % โปรตีน 14-15 % ไขมัน 3-5 % เกลือหรือธาตุอื่น ๆ 1-2 % และน้ำ 67-70 % นอกจากนี้ ในนมผึ้ง 1 กรัม ยังประกอบด้วยวิตามินต่าง ๆ คือ วิตามินบี 1 5 ไมโครกรัม วิตามินบี 2 9 ไมโครกรัม วิตามินบี 6 3-50 ไมโครกรัม ไนอาซิน 100 ไมโครกรัม ไบโอติน 1.7 ไมโครกรัม อินนูลิน 100 ไมโครกรัม กรดโฟลิก 0.2 ไมโครกรัม และกรดแพนโทเทนิค 200 ไมโครกรัม สารต่าง ๆ ในนมผึ้งที่นับว่าเป็น สารที่สำคัญมากได้แก่ กรดไขมันชื่อ เทนไฮดรอกซี-ทู-เดคซิโนอิกแอซิด (10 hydroxy-2-decinoic acid) เป็นสารที่มีเฉพาะในนมผึ้ง ซึ่งมีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์แล้วว่า มีฤทธิ์ต้านทานการเจริญเติบโตของแบคทีเรียหลายชนิด มีฤทธิ์ต้านกัมมันตภาพ รังสีและมีฤทธิ์ต้านทานการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง อะเซทิลโคลีน (acetylcholine) มีฤทธิ์ขยายเส้นเลือดจึงช่วยลดความดันเลือดได้ สารมีฤทธิ์ คล้ายอินซูลิน (insulinlike peptide) ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ฮอว์โมน เพศชาย (testosterone) ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ และจากการที่นมผึ้ง ประกอบด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายสูง จึงมีการนำมาใช้เป็นอาหารเสริมบำรุง ร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกสิกรไทย (2532) ได้จัดพิมพ์บทความเรื่อง ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง สรุปได้ว่า ชูรกีจนมผึ้งและเกสรผึ้งกำลังเจริญเติบโต นมผึ้งเป็นอาหารสำหรับตัวอ่อนของผึ้งที่จะเป็นนางพญาต่อไป ลักษณะเหมือนครีมข้นสีขาวหรือแป้งเปียกชั้น ๆ มีคุณค่าทางอาหารสูงเป็นพิเศษ เชื่อกันว่า ถ้าได้บริโภคแล้วอายุจะยืน ร่างกายสดชื่นแข็งแรง รักษาโรคทางเดินอาหาร โรคเบื่ออาหาร บำรุงประสาท บำรุงไขข้อและตับ นอกจากนี้ในต่างประเทศยังนำไปผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อใช้ประทัดผิว ความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีมากจนทำให้ปัจจุบันทำเป็นอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีกระตุ้นให้ผึ้งผลิตอาหารประเภทนี้มากขึ้นในระยะเวลาอันสั้นแล้วนำออกมาจำหน่าย สำหรับเกสรผึ้งก็คือเกสรดอกไม้ชนิดต่าง ๆ ที่ติดมากับผึ้ง มีประโยชน์มากโดยนำมาผสมในเครื่องดื่มหรือใช้เป็นสมุนไพรแก้โรคโพรงจมูกอักเสบ แพ้อากาศ ใช้บำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์ผึ้งที่ได้รับความนิยมเข้ามาลงทุนอย่างมากในปัจจุบัน คือ นมผึ้ง ซึ่งถ้ามีการเลี้ยงผึ้งเป็นอุตสาหกรรมแล้วผลผลิตนมผึ้งในฤดูการผลิต (พฤษภาคม-พฤศจิกายน) จะเก็บได้ประมาณ 2-4 กิโลกรัมต่อ 100 รัง ราคาซื้อขายกิโลกรัมละ 2,500-3,000 บาท ปัจจุบันเกษตรกรภาคเหนือสามารถผลิตนมผึ้งได้ประมาณปีละ 10-15 ตัน ส่วนใหญ่จำหน่ายไปต่างประเทศในรูปแบบของการแช่แข็ง ราคา กิโลกรัมละ 1,500 บาท โดยมีตลาดใหญ่ คือ ไต้หวันและสิงคโปร์ แต่ประเทศไทยนำนมผึ้งเหล่านี้กลับเข้ามาในรูปแบบของแคปซูลจากไต้หวันเป็นจำนวนมาก แต่ก็เริ่มมีนักลงทุนไทยทำการผลิตนมผึ้งบรรจุแคปซูลจำหน่ายในประเทศและส่งออกแล้ว ส่วนเกสรผึ้งซึ่งเก็บได้ประมาณครึ่งกิโลกรัมต่อฤดูการผลิตนั้น ราคาขายประมาณกิโลกรัมละ 100-300 บาท บางทีก็อยู่ในรูปบรรจุแคปซูลหรืออัดเม็ดเคลือบน้ำตาลเม็ดละ 5 บาท ผลผลิตของเกสรผึ้งนั้นมีไม่มากนัก เพราะผู้เลี้ยงผึ้งต้องเก็บเกสรผึ้งไว้ถึงครึ่งหนึ่งของที่ผลิตได้เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารสำหรับเลี้ยงผึ้งในช่วงนอกฤดูการผลิตที่ดอกไม้ชุกรวมชาติมีน้อย แต่คาดว่าในอนาคตจะเป็นสินค้าออกที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง

โทศุภกิจ (2532) ได้จัดพิมพ์บทความเรื่อง นมผึ้งยังสอบไม่ผ่าน สรุปได้ว่า ผู้ผลิตนมผึ้งต้องพบกับอุปสรรคในเรื่องของการขาดใบอนุญาตการใช้ฉลากจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรืออย. ทางอย. ให้เหตุผลว่าอาหารเสริมประเภทที่มีส่วนผสมของนมผึ้งหรือเกสรผึ้งนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีขายตามท้องตลาด ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาในการศึกษาวิจัยเพื่อควบคุมคุณภาพ ประกอบกับยังขาดเครื่องมือในการวิเคราะห์ แต่ความจริงแล้วอาหารเสริมจัดอยู่ในประเภทอาหารทั่วไป ถึงแม้จะไม่มีใบอนุญาตก็สามารถผลิตและจำหน่ายได้ แต่เหตุผลที่ผู้ผลิตต้องการใบอนุญาตก็เพื่อเป็นการรับรองจากส่วนราชการที่จะสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในช่วงรอใบอนุญาตของอย. นี้ ถึงแม้ผู้ผลิตจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ก็ตามแต่ด้านภาษีจะอยู่ในวงจำกัด หากมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินมากเกินไปก็อาจโดนข้อหาโฆษณาอวดอ้างเกินความจริงหรือหลอกลวงประชาชน ซึ่งได้มีการกำหนดบทลงโทษไว้แล้ว

เคลิณวิมล (2533) ได้จัดพิมพ์บทความเรื่อง นมผึ้ง... จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมาเป็นอาหารบำรุงร่างกาย สรุปได้ว่า นมผึ้งและเกสรผึ้งมีประโยชน์ต่อร่างกายและผิวพรรณของคนเรามาก หากใช้ทั้ง 2 อย่างในการบำรุงร่างกายควบคู่กันไปทุกวันวันละ 2 ครั้ง ผลที่ได้คือ ลักษณะของผิวพรรณที่ดูอ่อนกว่าวัยอย่างเห็นได้ชัด โดยทั่วไปแล้วอาหารเสริมจะเหมาะกับทุกเพศทุกวัย แต่ผู้ที่สุขภาพไม่แข็งแรง และผู้สูงอายุสมควรที่จะได้รับอาหารเสริมประเภทนี้มากกว่าคนปกติทั่ว ๆ ไปที่มีสุขภาพแข็งแรงอยู่แล้ว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผึ้งทั้ง 2 ชนิด ในประเทศมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 300-400 ล้านบาทต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวในปีต่อไป ทั้งนี้เพราะผลผลิตการเก็บเกี่ยวนมผึ้งและเกสรผึ้งปีนี้สูงขึ้นเกือบเท่าตัว แนวโน้มทางด้านตลาดจึงยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก แต่มีปัญหาที่การขยายพันธุ์ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร พันธุ์ส่วนใหญ่ที่จะเพิ่มกำลังการผลิตในส่วนของนมผึ้งยังต้องนำเข้าพันธุ์จากต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการเสียภาษีต่าง ๆ ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรไม่สามารถขยายพันธุ์ได้ หากรัฐบาลมีการลดหย่อนภาษีให้ การขยายพันธุ์ การขยายธุรกิจ จะเจริญเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่ และหากเราสามารถเพิ่มกำลังการผลิตออกวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์จากตั้งที่มีการแปรรูปเป็นอาหารเสริมบ้างแล้ว มีทั้งแคปซูล อัดเม็ดและในรูปของเครื่องสำอาง เชื่อว่าธุรกิจด้านนี้จะก้าวหน้าต่อไปอีกมาก

สมมติฐานของการศึกษา

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงได้มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้ คือ

1. ระดับอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงแตกต่างกัน
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคนมผง จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดย

1.1.1 การสร้างแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ โดยทำการทดสอบแบบสอบถามกับผู้บริหารคนหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ชุด หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ปฏิบัติจริง โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหาร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริหารของคนหนึ่งของผู้บริหาร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของคนหนึ่งของผู้บริหาร

1.1.2 การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษารังนี้มี้เวลา งบประมาณ และแรงงานบุคลากรจำกัด จึงเลือกประชากรตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเพียง 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้สุ่มเฉพาะประชากรตัวอย่างที่บริหารคนหนึ่งเท่านั้น

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ ทั้งจากส่วนราชการ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการเกษตร และจากส่วนของเอกชน เช่น หนังสือคู่แข่ง หนังสือใกล้เคียง หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ไทยธุรกิจ

2. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเป็นหมวดหมู่ แล้วแจกแจงคะแนนเพื่อคำนวณความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เพื่อเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ การทดสอบสมมติฐานจะใช้วิธีทางสถิติ คือ การทดสอบไคส์แควร์ (Chi-Square Test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าร้อยละ

$$P = \frac{a}{b} * 100$$

กำหนดให้ P = จำนวนเปอร์เซ็นต์
 a = เลขจำนวนใด ๆ ที่จะนำไปเปรียบเทียบกับ
 b = ฐานที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบ

3.2 สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum f_x}{N}$$

กำหนดให้ X = ค่าเฉลี่ย
 f_x = ผลรวมของคะแนนความถี่ของคะแนนนั้น
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด

3.3 สูตรที่ใช้ทดสอบค่า Chi-Square

$$X^2 = \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กำหนดให้ χ^2 = ค่า Chi-Square
- O = ค่าความถี่ที่ได้มาจริง ๆ (Observed frequency)
- E = ค่าความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎีหรือตามที่คาดหวังไว้ (Expected frequency)

คำนวณค่า E ได้จากสูตร

$$E_1 = \frac{\sum r_1 * \sum c_1}{N}$$

- กำหนดให้ E_1 = ค่าความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎีของข้อมูลแต่ละตัว
- r_1 = ผลรวมของข้อมูลหรือตัวแปรด้านแถวนอน (row)
- c_1 = ผลรวมของข้อมูลหรือตัวแปรด้านแถวตั้ง (column)

การคำนวณค่า Chi-Square ที่มีข้อมูลของตัวแปรด้านแถวตั้ง (column) และแถวนอน (row) ค่าความเป็นอิสระ คิดได้จากสูตร

$$df = (c-1)(r-1)$$

- กำหนดให้ df = ค่าความเป็นอิสระ
- c = ข้อมูลของตัวแปรด้านแถวตั้ง
- r = ข้อมูลของตัวแปรด้านแถวนอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

นมผึ้งในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

" นมผึ้ง " หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของผึ้งชนิดหนึ่ง ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น อาหารทิพย์ วุ้นทิพย์ วุ้นราชินี โรแยลเจลลี่ (Royal Jelly) นมผึ้งเป็นอาหารของตัวอ่อนและนางพญาผึ้ง ผลิตจากต่อมใต้คอหอย (hypopharyngeal gland) และต่อมน้ำลาย (mandibular gland) ของผึ้งงานที่มีอายุประมาณ 5-15 วัน ซึ่งเราเรียกผึ้งในระยะนี้ว่า ผึ้งพยาบาล (nurse bee) นมผึ้งที่ผลิตได้จะมีลักษณะเป็นของเหลวคล้ายนมข้นหรือมีลักษณะสีขาว (ขาวนวล) มีกลิ่นเปรี้ยวเล็กน้อย รสหวานเผ็ดปร่า ผึ้งงานผลิตนมผึ้งสำหรับเลี้ยงตัวอ่อนของผึ้งทุกชนิดที่มีอายุไม่เกิน 3 วัน เฉพาะตัวอ่อนที่จะเจริญไปเป็นราชินีผึ้งเท่านั้นที่ได้รับนมผึ้งตลอดชีวิต ดังนั้น นมผึ้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นางพญาผึ้งมีขนาดโตกว่าและลักษณะสวยงามกว่าผึ้งในวรรณะอื่น ๆ และยังมีอายุยืนกว่าผึ้งงานทั่ว ๆ ไป 10-20 เท่า ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ยอมรับว่า นมผึ้งมีสารอาหารที่มีคุณค่าสูง อุดมด้วยวิตามินและเกลือแร่หลายชนิด (ตารางที่ 1 และ 2) สารต่าง ๆ ที่มีในนมผึ้งที่นับว่าเป็นสารที่สำคัญได้แก่

กรดไขมันชื่อ **เทนไฮดรอกซี-๒-เดคซิโนอิก เอซิด** (10 hydroxy-2-decinoic acid) เป็นสารที่มีเฉพาะในนมผึ้งซึ่งมีการศึกษาและพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่า กรดไขมันชนิดนี้มีฤทธิ์ต้านทานการเจริญเติบโตของแบคทีเรียหลายชนิด และมีฤทธิ์ต้านกัมมันตภาพรังสีและมีฤทธิ์ต้านทานการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะซิติลโคลีน (acetylcholine) มีฤทธิ์ขยายเส้นเลือดจึงช่วยลด
ความดันได้

สารที่มีฤทธิ์คล้ายอินซูลิน (insulinlike peptide) ช่วยลดระดับน้ำตาล
ในเลือด

ฮอร์โมนเพศชาย (testosterone) ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ

และจากการที่นมผึ้งประกอบด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าสูงจึงมีการนำนมผึ้งมาใช้
เป็นอาหารเสริมสุขภาพ (tonic food) เพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรง โดยมีการ
แปรรูปไปเป็นนมผึ้งชนิดแคปซูลและชนิดอัดเม็ด รวมทั้งเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง
และครีมบำรุงผิว เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

สภาพการผลิตนมผึ้ง

การผลิตนมผึ้งจะต้องผลิตในฤดูที่มีเกสรดอกไม้โดยธรรมชาติอย่างสมบูรณ์และ
ปริมาณการผลิตเพื่อการค้าจะต้องประกอบด้วยรังผึ้ง ซึ่งมีปริมาณการเลี้ยงผึ้ง 60,000 ตัว
ต่อ 1 รัง ในจำนวน 100 รัง จึงจะสามารถทำการผลิตนมผึ้งได้ประมาณ 1 กิโลกรัม ใน
ระยะเวลา 3 วัน ฤดูการผลิตนมผึ้งจะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน
ราคาซื้อขายกิโลกรัมละ 2,500-3,000 บาท ปัจจุบันเกษตรกรภาคเหนือสามารถผลิต
นมผึ้งได้ประมาณปีละ 10-15 ตัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวในปีต่อไป

ปัญหาการผลิตนมผึ้ง

ปัจจุบันตลาดอาหารเสริมประเภทนมผึ้งนับว่ามีการขยายตัวกว้างไกลกว่า
เดิมมากแต่มีกประสบกับปัญหาการผลิต คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การขยายพันธุ์ผึ้งยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร พันธุ์ส่วนใหญ่ที่จะเพิ่มกำลังการผลิตในส่วนของนมผึ้งยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการเสียภาษีต่าง ๆ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถขยายพันธุ์ได้ การขยายพันธุ์ของผึ้งไทยมีปัญหาอยู่ที่การทิ้งรังและนิสัยที่ดุร้าย ไม่สามารถนำมาเป็นผึ้งเลี้ยงได้ ทำให้ไม่สามารถเก็บเกี่ยวนมผึ้งได้แต่การนำพันธุ์จากต่างประเทศเข้ามา นอกจากจะต้องเสียภาษีแล้ว ราคาค่อนข้างแพง และยังมีปัญหาเรื่องความเหมาะสมของภูมิอากาศและการติดเชื้อมดอยู่ด้วย ซึ่งทำให้ผึ้งที่นำเข้าเกิดตายและสูญเสียชีวิตไปเป็นจำนวนมาก

2. ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะน้ำตาลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตนมผึ้ง มีราคาตามท้องตลาดสูงมาก

3. การขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากขั้นตอนการผลิตอาหารจากผึ้งไม่ว่าจะเป็นนมผึ้งหรือเกสรผึ้งก็ตาม มีส่วนสัมพันธ์กับเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งเป็นอย่างมาก เพราะผลผลิตทั้ง 2 ชนิดนี้ ต้องอาศัยแรงงานเป็นหลักในการเก็บเกี่ยวโดยเฉพาะนมผึ้ง เพราะต้องทำหลอดเซลล์เล็ก ๆ เก็บไว้ที่รังผึ้ง เวลาเก็บเกี่ยวจึงต้องใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมาก

กรรมวิธีการผลิตนมผึ้ง

ผึ้งงานตัวเต็มวัยที่มีอายุ 7 วันขึ้นไป จะสามารถผลิตนมผึ้งได้ดี เมื่อสภาพภายในรังประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

1. มีอาหารประเภทน้ำหวานและเกสรดอกไม้เพียงพอ
2. มีตัวหนอนวัยอ่อนที่อยู่ในหลอดรังผึ้งนางพญาเป็นจำนวนมากพอ
3. มีประชากรผึ้งหนาแน่นพอสมควร
4. มีสภาพไร้ผึ้งนางพญา (queenless) หรือมีสภาพเหมือนกับการไร้ผึ้งนางพญา

5. อุณหภูมิเหมาะสม
6. ไม่เป็นโรคและมีไรศัตรูผึ้งรบกวนค่อนข้างน้อย

จากเงื่อนไขดังกล่าว ในบางท้องถิ่นและในบางฤดูกาลก็เกิดการขาดแคลนอาหารได้ ผู้เลี้ยงผึ้งจึงต้องทำการโยกย้ายผึ้งไปสู่แหล่งอาหารที่ต่อไป หรือไม่ก็ต้องนำอาหารทั้งสองอย่าง คือ เกสรดอกไม้และน้ำหวานมาให้ผึ้งกินตลอดระยะเวลาที่ทำการผลิต

อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตนมผึ้ง

1. เหล็กงัดหีบ (hive tool)
2. กระจ่างควัน (smoker)
3. แผ่นกรองผึ้งนางพญา (queen excluder)
4. ถ้วยสำหรับเพาะผึ้งนางพญา (queen cup)
5. มีดปาดถ้วย
6. พายตักนมผึ้งหรือเครื่องดูด
7. เข็มตักตัวหนอนวิษอ่อน (grafting needle)
8. คีมคีบตัวหนอนหรือเข็มนำตัวหนอน
9. ภาชนะบรรจุ (container)

การจัดการ

มี 2 ลักษณะวิธี คือ

1. วิธีใช้ผึ้งหีบเดี่ยว (Single Hive) วิธีนี้นิยมใช้ผึ้งที่มีจำนวนคอนภายในหีบ 9-12 คอน โดยใช้แผ่นกรองผึ้งนางพญาชนิดที่วางกันเป็นฉากในแนวตั้ง โดยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นตัวอ่อนที่อยู่ในวัยตัวหนอนแก่ ๆ สัปดาห์ 2-3 แผ่น ซึ่งไม่มีผึ้งนางพญาอยู่แต่มีถ้วยสำหรับให้ตัวหนอนวัยอ่อนซึ่งผนังติดอยู่กับคอนแวนอยู่ระหว่างแผ่นตัวอ่อนดังกล่าว กับอีกส่วนหนึ่งเป็นที่อยู่ของผึ้งนางพญา ซึ่งแผ่นรังที่ใช้วางไข่และบางแผ่นก็มีไข่หรือแผ่นตัวหนอนวัยอ่อน ๆ รวมทั้งแผ่นน้ำผึ้ง แผ่นเกสรอยู่ด้วย วิธีนี้ใช้ประชากรผึ้งแต่เพียงส่วนน้อย

2. วิธีใช้ผึ้งสองหีบ (Double Hive) วิธีนี้ใช้ผึ้งสองหีบซ้อนกัน ซึ่งมีผึ้งมากกว่า 10 คอน โดยหีบชั้นล่างเป็นที่อยู่ของผึ้งนางพญา ส่วนบนของหีบมีแผ่นกรองผึ้งนางพญา (queen excluder) ชนิดแผ่นใหญ่วางกันตามแนวนอนเปิดทับอยู่มีหีบชั้นที่สองซ้อนอยู่บนหีบชั้นล่าง ในหีบชั้นบนนี้จะเป็นที่อยู่ของแผ่นตัวอ่อนวัยหนอนที่ค่อนข้างโต ๆ หรือแก่ แล้วมีแผ่นเกสรและแผ่นน้ำผึ้งกับมีคอนลูกถ้วยเพาะผึ้งนางพญาแวนอยู่

วิธีปฏิบัติการผลิตนมผึ้ง

1. ใช้กระป๋องพ่นควันที่จุดไฟไว้ เรียบร้อยแล้วพ่นควันตรงปากรังผึ้งและตรงรูของฝาปิดขึ้นใน
2. ใช้เหล็กจัดหีบแะเอาฝาปิดขึ้นในออกและจัดเอาคอนรวงรังที่มีตัวหนอนวัยอ่อนอายุไม่เกิน 3 วันขึ้นมา
3. เช้าคอนรวงรังตัวอ่อนตามข้อ 2 แรง ๆ เพื่อให้ผึ้งตัวเต็มวัยหลุดร่วงลงไปอยู่ในหีบเลี้ยงให้หมด
4. เอาชิ้นตักตัวหนอนวัยอ่อน ตักตัวหนอนภายในหลอดรังตามข้อ 2 ออกเพื่อย้ายไปไว้ในถ้วยสำหรับเพาะผึ้งนางพญา โดยพยายามให้นมผึ้งที่รองรับตัวหนอนอยู่ติดมาด้วยและต้องทำการย้ายด้วยความรวดเร็ว มิฉะนั้นผิวหนังของตัวหนอนจะแห้งและตาย
5. ให้นำคอนที่มีถ้วยเพาะผึ้งนางพญาติดอยู่ และได้ย้ายตัวหนอนวัยอ่อนเข้าไว้ภายในถ้วย เรียบร้อยแล้วไปวางไว้ในหีบเลี้ยง โดยแบ่งส่วนหนึ่งของหีบ (สำหรับผึ้งหีบเดียว) อาจเป็นข้างซ้ายหรือข้างขวาของหีบเลี้ยงก็ได้ ให้มีแผ่นรวงรังตัวหนอน

วิธีอ่อนวางขนานข้างแล้วกันด้วยแผ่นผึ่งนางพญา ถ้าใช้ที่บสองชั้นก็เอาคอนถ้วยเพาะผึ่งนางพญาไว้ในที่บชั้นบน โดยมีแผ่นวางรังตัวหนอนวิธีอ่อนวางขนานข้างและมีแผ่นน้ำผึ่งและเกสรดอกไม้อยู่ด้วย

6. ปิดฝาชั้นในและฝาชั้นนอกให้เรียบร้อย แล้วปล่อยทิ้งไว้เป็นเวลา 2-3 วัน
7. ใช้กระป๋องพ่นควัน พ่นตรงทางที่ผึ้งเดินเข้าออกและปิดฝาชั้นใน แล้วเปิดที่บออก
8. ใช้เหล็กจัดที่บ จัดแฉะเอาคอนถ้วยเพาะผึ่งนางพญาออกมาแล้วเช่าให้ตัวผึ้งที่เกาะท่อหุ้มถ้วยอยู่หล่นลงไปอยู่ในที่บเลี้ยง
9. ทำความสะอาดรอบ ๆ ถ้วยด้วยมีดเล็ก ๆ เพราะผึ้งมักจะใช้ไขผึ้งก่อเพิ่มเติม เมื่อสะอาดดีแล้ว ก็ใช้มีดปาดบริเวณปากถ้วยที่ผึ้งใช้ไขผึ้งก่อเป็นหลอดรังออกแล้วทำความสะอาดเอาไขผึ้งออกให้หมด
10. ใช้เข็มหรือช้อนเขี่ยตัวหนอนที่นอนอยู่ภายในถ้วยออกอย่างนุ่มนวล โดยระวังอย่าให้ตัวหนอนแตก มิฉะนั้นนมผึ้งที่ได้จะไม่บริสุทธิ์และบูดเสียเร็ว
11. ใช้พาสคัทหรือตักนมผึ้งออกหากทำเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ต้องใช้เครื่องดูดลักษณะเช่นเดียวกับเครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็กดูดออก จะรวดเร็วกว่าการใช้พาสหรือช้อนตักออกแล้วบรรจุลงในภาชนะที่สะอาดปิดฝาให้แน่น
12. เคลือบฝาปิดภาชนะบรรจุด้วยไขผึ้งที่หลอมละลาย แล้วนำไปแช่ในช่องแช่แข็งของตู้เย็น

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตนมผึ้ง มักจะแบ่งผึ้งไว้ในบริเวณเดียวกันเป็น 3 จุด จุดหนึ่ง ๆ มี 50-100 รัง โดยวันแรกปฏิบัติกรตามข้อ 1 ถึงข้อ 12 ในจุดที่ 1 และจุดที่ 2 ในวันรุ่งขึ้น จุดที่ 3 ในวันต่อมา แล้วหมุนเวียนกันเป็นวัฏจักรเช่นนี้ ผู้ปฏิบัติการจึงไม่มีการหยุด หากจำเป็นต้องหยุดก็ต้องมีผู้ปฏิบัติการแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อบกพร่องในการปฏิบัติที่มักพบเสมอ ๆ

1. ใต้นมผึ่งน้อย เพราะเลือกเอาตัวหนอนขนาดใหญ่ หรือตัวหนอนที่มีอายุมาก

2. จำนวนถ้วยที่มีนมผึ่งมีน้อย เพราะการปฏิบัติการย้ายตัวหนอนช้าเกินไป

3. นมผึ่งไม่สะอาด เพราะขาดการทำความสะอาดถ้วยเพาะผึ่งนางพญา

อย่างพิถีพิถันก่อนการควักนมผึ่งออกจากถ้วย

4. นมผึ่งบูดเสีย เพราะการแช่เอาตัวหนอนออกจากรูแรง หรือใช้คีมคีบตัวหนอนคีบจนตัวหนอนแตก เจ็บปนลงในนมผึ่ง

5. เกิดการแห้งแข็งเมื่อแช่เย็นไว้ เพราะการปิดภาชนะไม่แน่นสนิทดีพอ ควรทำการเคลือบผิวบริเวณฝาปิดด้วยไขผึ้งหรือพาราฟิน

การผลิตนมผึ่งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน ดังนี้ คือ

1. ความยากอยู่ที่การย้ายตัวหนอนลงถ้วยผลิต จะต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญจริง ๆ จึงจะย้ายขนาดของหนอนได้สม่ำเสมอเท่ากัน และย้ายด้วยความรวดเร็ว รวมไปถึงเปอร์เซ็นต์การรับสูง (หมายถึง หนอนผึ่งไม่บอบช้ำ)

2. หนอนผึ่งขนาดเล็ก (อายุ 12-18 ชั่วโมง) ให้ปริมาณนมผึ่งมากกว่า หนอนโต (เพราะหนอนตัวโตกินจุ)

3. ความชื้นสัมพัทธ์ (humidity) ในบรรยากาศสำคัญกว่าอุณหภูมิในรัง (temperature) เพื่อให้ตัวหนอนมีอายุรอดอยู่ได้

4. แสงสว่างจำเป็นมากช่วยทำให้การมองเห็นตัวหนอนชัดเจนขึ้น

5. หลังจากย้ายหนอนลงถ้วยผลิตเสร็จครบแล้วควรย้ายลงรังเลี้ยงเร็วเท่าที่จะกระทำได้

6. การข้ายหนอนลงถ้วยผลิตกลางแจ้งอาจพบปัญหาฝั่งมาปลิ้น (robbing) แก้โดยการกางมุ้งหรือย้ายเข้าไปทำในห้องที่มีมุ้งลวดกัน
7. ทำไม่ต้อง 3 วัน เพราะเวลา 3 วันเป็นระยะเวลาที่ได้นมฝั่งสูงที่สุด
8. ควรเก็บนมฝั่งตอนเช้าของแต่ละวันที่เก็บ เพราะจะได้นมฝั่งที่จืดไม่ดู
กระด้าง
9. น้ำตาลที่ใช้ควรใช้น้ำตาลขาว เพราะจะทำให้สีของนมฝั่งสวย และดู
มีมาตรฐาน
10. ในกรณีที่มีเศษไขฝังติดปนอยู่ในนมฝั่ง ให้ใช้ผ้าในลอนขนาด 100 ช่อง
ตารางนิ้ว กรองเอาเศษไขฝังออก

กรรมวิธีในการแปรรูปนมฝั่ง

จากการที่นมฝั่งตามธรรมชาติมีน้ำอยู่ถึง 60-70 % ดังนั้น ในการผลิตเป็น
อาหารเสริมต้องมีการดึงเอาน้ำส่วนนี้ออกมาให้หมด คือ ทำให้แห้งก่อน จึงนำไปบรรจุ
แคปซูลและอัดเม็ด วิธีทำนมฝั่งให้แห้งในปัจจุบันมี 2 วิธี คือ

1. วิธีอบแห้งโดยใช้ความร้อน คือ ลู่น้ำออกช้า ๆ โดยใช้ความร้อนน้อย
ที่สุด ซึ่งทำให้โปรตีนหายไปได้ถึง 5 เท่า และคาดว่าอาจเป็นวิธีที่กำลังทยอย
ที่สำคัญในนมฝั่ง คือ 10 hydroxy-2-decenoic acid ที่มีเฉพาะในนมฝั่งและมีใน
ปริมาณที่น้อยมาก นมฝั่งไม่สามารถคงอยู่ในอุณหภูมิปกติได้ต้องเก็บไว้ในที่เย็นโดยมีอุณหภูมิ
ที่เหมาะสมคือ -14 องศาเซลเซียส ดังนั้นวิธีอบแห้งจึงเป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมในการทำ
นมฝั่งให้แห้ง

2. วิธี Freeze Dry เป็นระบบการแปรรูปที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน
ซึ่งสามารถถนอมอาหารได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้คงสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด

สารอาหารจะไม่มีสารสูญเสีย หรือมีการสูญเสียน้อยที่สุด วิธีนี้เป็นทำให้แห้งโดยใช้ ความเย็นเป็นตัวดึงน้ำออก ซึ่งนมผง 10 กิโลกรัม จะต้องใช้เวลาประมาณ 24 ชั่วโมง เมื่อทำให้แห้งแล้วจะมีการใส่สารกันบูด (preserve) หรืออาจจะมีการเพิ่มวิตามิน บางชนิดที่มีคุณค่าต่อร่างกายผสมลงในนมผงเพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ของนมผงให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากนมผงเมื่อทำให้แห้งแล้วจะสามารถดูดความชื้นกลับได้อย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการใส่สารบางชนิดเพื่อกันความชื้นและทำให้สามารถคงสภาพอยู่ได้ จากนั้นก็นำไปบรรจุ แคล์ปูล สำหรับรูปแบบของอัดเม็ดก็ต้องมีการใส่สารบางชนิด เพื่อให้สามารถคงอยู่ใน สภาพรูปแบบนี้ได้

สภาพการตลาดนมผง

อาหารเสริมประเภทนมผงเคยเป็นสินค้าที่ต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันสามารถผลิตได้เองภายในประเทศโดยมีขอบข่ายการจำหน่ายกว้างขวางไปถึง ชันการส่งออก ปัจจุบันตลาดนมผงมีมูลค่าประมาณ 350 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการ ขยายตัวประมาณ 20. % มีผู้ผลิตอยู่ประมาณ 30 ราย^{1/} แข่งขันกันอยู่ในธุรกิจประเภทนี้ นมผงในปัจจุบันมีการแปรรูปไปในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ได้มีการนำนมผงแปรรูป เป็นแคล์ปูลขนาดบรรจุ 333 มิลลิกรัม บรรจุในแผงกระดาษฟอยล์ออกสู่ตลาดในกล่องบรรจุ 30 เม็ด กลยุทธ์ที่นำสินค้ามาบรรจุในแพ็คเกจราคาไม่แพง และเปลี่ยนรูปแบบเป็นแบบ แคล์ปูล ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาได้ดีกว่าในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้สินค้าออกตัวได้ ง่ายขึ้น และจากการที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้มีอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไปทั้ง ชายหญิง จึงมีผู้ผลิตบางรายพยายามที่จะแบ่งกลุ่มของสินค้าออกไป เพื่อหวังเจาะกลุ่มผู้มี

^{1/} ผู้ผลิต 1 ราย ผลิตนมผง 1 ตรา

อายุต่ำกว่า 40 ปี ให้มากขึ้นด้วยการออกนมผงอัดเม็ด ซึ่งมีรสหวานเหมาะสำหรับเด็ก เพราะสะดวกในการบริโภค โดยบรรจุในกระดาดพอลิเอทิลีนขนาด 125 มิลลิกรัม แล้วบรรจุในกล่อง 30 เม็ด นอกจากนี้ก็มีนมผงในรูปแบบของแบบสดบรรจุในภาชนะและขนาดที่ต่างกันไป ภาชนะส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นพลาสติกหรือแก้ว นมผงแบบสดจะไม่ใช่ที่รู้จักกันมากนัก เพราะไม่สะดวกในการบริโภคเนื่องจากมีรสเฝื่อนและมีกลิ่นคาว ซึ่งส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายที่ฟาร์มผง ผู้บริโภคที่บริโภคนมผงแบบสดส่วนใหญ่จะมีความเชื่อว่า ระบบการแปรรูปนมผงไปในรูปแบบต่าง ๆ จะมีการทำลายคุณค่าทางด้านสารอาหาร ดังนั้นการบริโภคนมผงแบบสดจะมีคุณค่าทางด้านสารอาหารครบถ้วนกว่าบริโภคนมผงที่ผ่านการแปรรูปแล้ว

แนวทางการตลาดในช่วงแรกของนมผงที่ยังไม่ใช่ที่รู้จักกันมากนักก็คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยเนื้อหา มักจะเป็นการบรรยายของนักวิชาการถึงประโยชน์ของนมผง สารอาหารที่ประกอบอยู่ในนมผงว่ามีอะไรบ้าง วิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ใช่ที่รู้จักกันมากนัก ส่วนระบบการขายก็คือระบบดีเร็กเซลหรือระบบขายตรงและการบอกสรรพคุณแบบปากต่อปาก ซึ่งได้ผลมากกว่าการวางขายกันทั่วไป ระบบนี้ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าได้ ในการกระจายสินค้าประเภทนี้ในระยะแรกจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจุบันได้มีการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นไปในระดับอำเภอและหัวเมืองใหญ่ นอกจากนี้นมผงยังมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดต่างประเทศจากเดิมที่ส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชีย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไน ไปยังกลุ่มประเทศในแถบยุโรป เนื่องจากในประเทศเหล่านี้สินค้าที่ผลิตจากนมผงมีราคาแพงกว่าของไทยกว่า 100 % และมีความต้องการมาก นอกจากการส่งนมผงที่ผ่านการแปรรูปออกไปจำหน่ายแล้ว ประเทศไทยยังส่งนมผงแบบสดไปยังตลาดต่างประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส โดยประเทศเหล่านี้จะสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง (เพราะในนมผงจะมีสารชนิดหนึ่งชื่อ แอมไบโอนิค แอซิด ซึ่งเป็นสารที่สามารถช่วยชลอความแก่ลบบรอยเหี่ยวย่น และทำให้ผมหดค้ำเป็นเงางาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตอาหารเสริมประเภทนมผงนี้ ปัจจุบันประเทศไทยมีคู่แข่งมากมาย ที่สำคัญที่สุดเห็นจะเป็นประเทศจีนแดงและไต้หวัน ซึ่งไต้หวันก็เริ่มประสบกับปัญหาด้าน แรงงานจึงเบนเข็มมาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น จีนแดงก็ประสบกับปัญหาที่ว่า นมผงที่ ผลิตได้ไม่สะอาดเท่าที่ควร ส่วนทางด้านยุโรปก็มีอยู่บ้าง แต่วัตถุดิบก็ได้จากประเทศไทย และจีนแดงเป็นส่วนใหญ่ แม้แต่ในอิตาลีที่มีการผลิตออกมาขายมากมายในราคาที่ย่อมเยาสูง ก็ได้อัตกติกจากประเทศในแถบนี้เหมือนกันแล้วมีการนำไปแปรรูปอีกที

อาหารเสริมประเภทหนึ่งที่มีผู้ผลิตนมผงควรให้ความสนใจอย่างมาก เพราะ คาดว่าในอนาคตจะมีผลกระทบต่อนมผงได้ คือ อาหารเสริมประเภทสำหรับวัยอัดเม็ด ซึ่ง ในที่นี้จะหมายถึงสำหรับวัยชนิดที่เรียกว่า คลอเรลลา (สำหรับวัยเซลล์เดียว) และโปรลิน่า (ซึ่งมีชื่อไทยว่า "สำหรับวัยเกล็ดชวทอง") สำหรับทั้งสองชนิด ปัจจุบันมีการนำเข้าและ ผลิตได้เองในประเทศ สำหรับคลอเรลลานั้นผลิตในประเทศญี่ปุ่นและมีการจำหน่ายแพร่ หลายในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน ออสเตรเลีย ไนจีเรีย เนเธอร์แลนด์ เกาหลี อินโดนีเซีย แคนาดาและฝรั่งเศส การผลิตสำหรับวัยคลอเรลลานั้นมีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย โดยเลี้ยงสำหรับวัยในอาหาร เลี้ยงที่ใช้สะอาดและมีคุณภาพสูง จากนั้นทำการเก็บสำหรับวัยขึ้นมาทำให้แห้งแล้วสลาย ผนังเซลล์ของสำหรับวัยเพื่อช่วยให้การย่อยสำหรับวัยโดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นจึงตอกเม็ดบรรจุ ช่องขาย ใช้ชื่อในการจำหน่ายประเภทอาหารว่าเป็นผงสำหรับวัยเซลล์เดียวที่ทำให้ผนังเซลล์ แตกแล้ว อาจมีการผสมเลซิทินหรือทำเป็นน้ำเชื่อมโดยผสมกับน้ำผึ้ง ส่วนสำหรับวัยอีกชนิด หนึ่งที่กำลังมาแรงคือ สำหรับวัยเกล็ดชวทอง ซึ่งมีหน่วยงานราชการของไทยให้การสนับสนุนอยู่ คือ สถาบันประมงน้ำจืดแห่งชาติ กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และทาง สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย หน่วยงานแรกรับผิดชอบด้านการ พัฒนาพร้อมกับหน่วยงานหลังซึ่งทำหน้าที่ทางการส่งเสริมการตลาด และถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้เอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิมการแข่งขันตลาดนมผงจะมุ่งไปที่จุดของการส่งเสริมการขายให้มากที่สุด แต่ขณะนี้กลยุทธ์ของแต่ละบริษัทเริ่มเปลี่ยนแปลงไป คือ หันมาเน้นที่คุณสมบัติในสรรพคุณที่ นับวันจะเพิ่มมากขึ้นทุกทีของตัวสินค้าแทน ซึ่งจุดนี้เรียกได้ว่าเป็นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยใน เวลาเดียวกันของสินค้านมผง เพราะนมผงเป็นอาหารเสริมที่มีคุณสมบัติประโชชน์จริงแต่กลับ ขาดใบอนุญาตการใช้ฉลากจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ทาง อย.ให้ เหตุผลว่าอาหารเสริมประเภทที่มีส่วนผสมของนมผงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีขายตาม ท้องตลาด ดังนั้น จึงต้องใช้เวลาในการศึกษาวิจัยเพื่อควบคุมคุณภาพ ประกอบกับยังขาด เครื่องมือในการวิเคราะห์ นอกจากนี้ทาง อย. ยังให้เหตุผลอีกว่า ถ้ามองในแง่ของนม ผงแบบสด เป็นผลผลิตจากตัวจริงจริง ๆ ที่ส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นทางภาคเหนือ ทางอย.ก็ สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นนมผงจริงและสามารถติดตามตรวจสอบเพื่อออกใบอนุญาตให้มีการ ขายกันได้ ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีการนำนมผงมาเปลี่ยนหรือแปรสภาพไปเป็นรูปแบบอื่นเช่น นำไปทำอัดเม็ดหรือแคปซูล ฯลฯ ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่านมผงจะยังคงมีสารอาหารที่มีคุณ- ลักษณะพิเศษอยู่หรือไม่ ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตรายใดสามารถยืนยันได้ แต่ในความเป็นจริง อาหารเสริมจัดอยู่ในประเภทอาหารทั่วไป ถึงแม้ไม่มีใบอนุญาตก็สามารถผลิตและจำหน่าย ได้ แต่เหตุผลที่ผู้ผลิตต้องการใบอนุญาตก็เพื่อเป็นการรับรองจากส่วนราชการที่จะสร้างความ เชื่อถือต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในช่วงของการรอใบอนุญาตจาก อย.นี้ ถึงแม้ผู้ผลิตจะ สามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ก็ตาม แต่ด้านการโฆษณาแล้วจะต้องอยู่ในวงจำกัด หาก มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินมากเกินไปก็อาจโดนข้อหาโฆษณาอวดอ้างเกินความจริงหรือหลอก ลวงประชาชน การไม่ผ่าน อย. จะส่งผลกระทบไปถึงด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตัวสินค้าค่อนข้างมากกล่าวคือ ผู้ผลิตไม่สามารถบอกสรรพคุณหรือข้อดีของสินค้าได้อย่างเต็ม ที่ ส่วนทางด้านการตลาดนั้นมีอยู่ 2 ประเด็นที่เป็นปัญหามาก ประเด็นแรกคือ กลุ่มผู้ บริโภคมักจะเกิดความสับสนว่าเหตุใดอาหารเสริมประเภทนี้จึงไม่ได้รับการรับรองจาก อย. ประเด็นที่ 2 คือ ตลาดต่างจังหวัดมีปัญหาที่ว่าสาธารณสุขจังหวัดยังขาดความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ โดยมักจะตีความว่านมผงเป็นอาหารที่ผลิตพระราชบัญญัติอาหาร-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยาเพราะขาดใบรับรอง นอกจากการเกิดปัญหาการตลาดภายในประเทศแล้วจึงรวมไปถึงปัญหาด้านการส่งออกอีกด้วย เนื่องจากสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศนั้นจะต้องมีใบอนุญาตหรือใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ก่อนซึ่งจุดนี้ทำให้บางบริษัทต้องอาศัยการส่งสินค้าไปวิเคราะห์ในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งไปประเทศญี่ปุ่น มาตรฐานนมผงของประเทศญี่ปุ่นกำหนดว่า นมผงแบบสดต้องมี $10 \text{ HDA}^{1/} \geq 1.50 \%$ นมผงแบบแห้งต้องมี $10 \text{ HDA} \geq 3.50 \%$ นมผงที่ผ่านการแปรรูปต้องมี $10 \text{ HDA} \geq 0.16 \%$ เมื่อผ่านการตรวจวิเคราะห์แล้วทางประเทศญี่ปุ่นก็จะออกใบรับรองให้จึงสามารถส่งออกได้ ซึ่งการที่หน่วยงานต่างประเทศรับรองไม่เป็นปัญหาที่เป็นเพราะอาหารเสริมจัดอยู่ในประเภทอาหารทั่วไป ทำให้สามารถใช้ใบรับรองจากต่างประเทศได้ ความจริงสินค้าประเภทนี้สามารถนำเงินเข้าประเทศได้ไม่น้อย ทางหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข ควรจะมีการสนับสนุน เพราะเป็นสินค้าที่มีอนาคตดีทางการส่งออก

จากการที่นมผงไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก็เป็นช่องทางให้ผู้ผลิตที่มีความเห็นแก่ได้สามารถกอบโกยรายได้จากการผลิตนมผงที่มีคุณค่าเพียงแป้งมันธรรมดาออกมาจำหน่ายได้อีกด้วย ตรงกับที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ยังไม่ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับนมผงออกมาก็เห็นจะไม่สามารถขจัดผู้ผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานออกไปได้

ปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตนมผงหลายรายพยายามที่จะหามาตรฐานของสินค้าตัวนี้ด้วยตัวเองเพื่อเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาเพื่อยึดเป็นแนวทางในการรับขึ้นทะเบียนต่อไปไม่ว่าจะเป็นบริษัท โดมอนด์ & โกลด์ จำกัด ที่ร่วมกับหน่วยวิจัยหึ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ บริษัท ควีนส์ฟิงโปรดักส์ จำกัด ที่ได้ร่วมมือกับกรมวิทยาศาสตร์บริการ สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และส่งผลไปวิเคราะห์ที่ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อหามาตรฐานของสินค้าเพื่อเสนอให้ อย. พิจารณาในการออกใบอนุญาตการใช้ฉลากต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 10 HDA 1 หมายถึง 10 hydroxy-2-decanoic acid ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรตัวอย่างที่บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคนมผง

ในต่อเนื้จะกล่าวถึงสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคนมผง ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางสังคม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่พร้อมทั้งปรับให้อยู่ในรูปร้อยละ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้คือ

1. เพศ

จากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 120 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 และเป็นเพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 จะเห็นว่าผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากจากเพศหญิงมักจะให้ความสนใจต่อสุขภาพและมีการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ รวมทั้งมีความสนใจในเรื่องของการรักษาความสวยความงามด้วย เพราะนมผงมีสรรพคุณช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัยและสามารถชลอความแก่ได้ ในอนาคตคาดว่าผู้บริโภคนมผงที่เป็นเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเพิ่มมากขึ้นเพราะปัจจุบันได้มีการนำนมผงมาเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางซึ่งเพศหญิงกำลังให้ความสนใจมาก ส่วนการบริโภคของเพศชายส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	49	40.83
หญิง	71	59.17
รวม	120	100.00

2. อายุ

ลักษณะของแบบสอบถามเรื่องอายุของผู้บริโภค จะเป็นคำถามเปิดให้ผู้บริโภคตอบเพื่อจะได้แบ่งสัดส่วนในแต่ละช่วงอายุที่เหมาะสม ซึ่งแบ่งช่วงอายุออกเป็นช่วงละ 10 ปี จะพบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนผู้บริโภคสูงสุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 25.83 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 22.50 จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มวัยกลางคน เพราะวัยนี้เป็นวัยที่ต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวและต้องใช้สมองมาก จนไม่มีเวลาและโอกาสในการรักษาสุขภาพโดยการออกกำลังกาย จึงใช้ชีวิตการบริโภคอาหารเสริมแทน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับอายุของผู้บริโภค

ระดับอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	5	4.17
21-30 ปี	31	25.83
31-40 ปี	35	29.17
41-50 ปี	27	22.50
51-60 ปี	19	15.83
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3	2.50
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : อายุต่ำสุด 18 ปี
 อายุสูงสุด 70 ปี
 อายุเฉลี่ย 38.12 ปี

3. ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค พบว่า ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 โดยแบ่งเป็นจบชั้นระดับปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 และกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และระดับอาชีวศึกษา / เทียบเท่าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เนื่องจากมั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอาหารเสริมที่มีมานานแล้วแต่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และเป็นอาหารเสริมที่มีสารอาหารหลายชนิดประกอบอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคมักมีการศึกษาจะสามารถทำความเข้าใจกับคุณประโยชน์ของนมผงได้ดีกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาไม่สูงมากนัก และสามารถแยกแยะถึงประโยชน์ในอาหารเสริมประเภทต่าง ๆ กันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพราะในปัจจุบันนี้มีอาหารเสริมมากมายหลายประเภท ระดับการศึกษาจะช่วยในการตัดสินใจบริโภคนมผงให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับการศึกษา	2	1.67
ประถมศึกษา	15	12.50
มัธยมศึกษา	25	20.83
อาชีวศึกษา / เทียบเท่า	21	17.50
ปริญญาตรี	49	40.83
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

ผู้บริโภคนมฝั่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และบริษัทเอกชนจำนวน 21 คน ร้อยละ 17.50 สาเหตุที่ผู้บริโภคนมฝั่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นเพราะว่า อาชีพนี้เป็นอาชีพอิสระและมีโอกาสพบปะสัมพันธ์กับบุคคลหลาย ๆ ระดับ ทำให้มีโอกาสรับรู้ความรู้ใหม่ ๆ ได้มาก อีกทั้งการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจมักต้องใช้เวลาทำงานตลอดจนการเอาใจใส่ในความรับผิดชอบต่อธุรกิจของตัวเองมากกว่าการทำงานในอาชีพอื่น ๆ ประกอบกับไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย อาหารเสริมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย นอกจากนี้อาชีพนี้ก็เป็นอาชีพที่มีรายได้สูง ดังนั้น การตัดสินใจในการบริโภคนมฝั่งจึงง่ายกว่าผู้บริโภคในระดับอื่น ๆ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ	27	22.50
รัฐวิสาหกิจ	2	1.67
บริษัทเอกชน	21	17.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	25.00
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	15	12.50
รับจ้าง	7	5.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน	17	14.17
ไม่มีอาชีพ ^{1/}	1	0.83
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ได้รับบำนาญ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 6,000-12,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 เนื่องจากนมผงเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การกระจายสินค้าประเภทนี้จึงอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 15.83 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 12,001-18,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 11.67 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 สาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าร้อยละสูงก็เนื่องจากการบริโภคนมผงส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งยังมิได้ประกอบอาชีพและมีผู้ซื้อให้บริโภคเพราะความมั่นใจในสรรพคุณของนมผง จากการคำนวณหารายได้เฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,127.92 บาทต่อเดือน ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะมีรายได้ค่อนข้างสูงมาก เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมผงเป็นอาหารเสริมที่มีราคาสูงผู้ที่สามารถบริโภคได้จะต้องมีกำลังซื้อสูงพอสมควร และจากตารางที่ 6 จะเห็นว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคคือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวถึงร้อยละ 25 ซึ่งจะเห็นว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพอิสระที่มีรายได้สูงและมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างมาก การบริโภคนมผงส่วนใหญ่จึงอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	19	15.83
6,000-12,000 บาท	41	34.17
12,001-18,000 บาท	14	11.67
18,001-24,000 บาท	12	10.00
มากกว่า 24,000 บาท	9	7.50
ไม่มีรายได้	25	20.83
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : รายได้ต่ำสุดต่อเดือน 0 บาท

รายได้สูงสุดต่อเดือน 50,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,127.92 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคนมผง ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคนมผงของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เช่น ลักษณะของรูปแบบนมผงที่บริโภค ลักษณะการบริโภคนมผง อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคทั้งก่อนและขณะที่บริโภคนมผง ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคนมผง ปรากฏผลการศึกษาดังนี้ คือ

1. การรู้จักนมผงครั้งแรกของผู้บริโภค

จากการศึกษาการรู้จักนมผงครั้งแรกของผู้บริโภค พบว่า จากประชากรตัวอย่าง 120 คน มีผู้บริโภคนมผงจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 จะรู้จักนมผงครั้งแรกจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บริโภคนมผงอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้เนื่องมาจากนมผงเป็นอาหารเสริมที่ต้องมีการแนะนำสรรหาคูแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้และเห็นผลแล้วจากการที่ได้บริโภคนมผงมา จึงเป็นสาเหตุให้ระบบตลาดการจำหน่ายนมผงในปัจจุบันไม่อาจวางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปได้ แต่ต้องใช้วิธีการจำหน่ายนมผงโดยใช้ระบบขายตรง (direct sale) โดยพนักงานส่งเสริมการขายหรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัท ทำให้ผู้ผลิตสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง จึงพบว่า ผู้บริโภค 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 จะรู้จักนมผงครั้งแรกจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท นอกจากการรู้จักนมผงจากเพื่อน / คนรู้จักและตัวแทนจำหน่ายแล้ว ก็มีการรู้จักจากญาติจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 การรู้จักนมผงจากการแนะนำของญาติ มักจะเป็นการแนะนำกับผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ หรือผู้ที่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพสรุปได้ว่า การรู้จักนมผงครั้งแรกของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการรู้จักจากเพื่อน / คนรู้จัก และญาติ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนสื่อโฆษณาอื่น ๆ มีจำนวน

น้อยมาก เช่น จากวารสารหรือนิตยสาร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ทางโทรทัศน์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 จะเห็นได้ว่า การกระจายสินค้าประเภทนมผงมีการใช้สื่อโฆษณาน้อยมาก อาจจะมีสาเหตุมาจากการขาดใบอนุญาต การใช้รถลากจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ทำให้มีข้อจำกัดทางการโฆษณา ในอนาคตถ้าหากนมผงได้รับอย.แล้ว สื่อโฆษณาจะเป็นสิ่งที่ทำให้การขยายตัวของสินค้ามีมากขึ้น เพราะผู้ผลิตสามารถโฆษณาสินค้าของตนได้อย่างเต็มที่ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การรู้จักนมผงครั้งแรกของผู้บริโภค

รู้จักครั้งแรกจาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ญาติ	28	23.33
เพื่อน / คนรู้จัก	46	38.33
อาจารย์ / นักวิชาการ	6	5.00
ตัวแทนจำหน่าย	30	25.00
หนังสือพิมพ์	1	0.83
วารสาร / นิตยสาร	4	3.33
โทรทัศน์	1	0.83
การศึกษาเรื่องนมผงโดยตรง	1	0.83
การเยี่ยมชมฟาร์มผง	1	0.83
งานแสดงสินค้า	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แจ้งไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อรู้จักนมผงครั้งแรก

เมื่อผู้บริโภครู้จักนมผงครั้งแรกนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การตัดสินใจบริโภคทันทีที่รู้จักครั้งแรกจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และการตัดสินใจไม่บริโภคทันทีที่รู้จักครั้งแรกจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อรู้จักนมผงครั้งแรก

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภค	69	57.50
ไม่บริโภค	51	42.50
รวม	120	100.00

2.1 สาเหตุของการตัดสินใจบริโภคทันทีที่รู้จักนมผงเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภคนมผงแต่ละคนมักมีสาเหตุของการตัดสินใจในการบริโภคนมผงทันทีที่รู้จักนมผงครั้งแรกแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่เป็นการบริโภคเพื่อต้องการรักษาโรคประจำตัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 โรคประจำตัวของผู้บริโภคส่วนมาก คือ โรคปวดหลัง ปวดไขข้อ ปวดกระดูก โรคกระเพาะ ไช้หวัด ฯลฯ และมีผู้บริโภคจำนวน 15 คน ร้อยละ 21.74 ตัดสินใจบริโภคเพราะมีคนแนะนำว่านมผงมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ก็มีการตัดสินใจบริโภคนมผงเพราะต้องการทดสอบคุณภาพจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 สาเหตุของการตัดสินใจบริโภคนมผงทันทีที่รัฐจกครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้องการรักษาโรคประจำตัว	17	24.64
มีคนแนะนำถึงประโยชน์ของนมผง	15	21.74
ต้องการทดสอบคุณภาพ	14	20.29
เห็นคุณค่าและประโยชน์ของนมผง	10	14.49
ต้องการรักษาร่างกายให้แข็งแรง	6	8.69
มีตำรากล่าวถึงสรรพคุณที่อาหารเสริมอื่นไม่มี	4	5.80
ได้รับฟรี	3	4.35
รวม	69	100.00

2.2 สาเหตุของตัดสินใจไม่บริโภคทันทีที่รัฐจกนมผงครั้งแรก

ถึงแม้ว่านมผงจะเป็นอาหารเสริมที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่ก็มีสาเหตุบางประการที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการบริโภคนมผงทันทีที่รัฐจกเป็นครั้งแรก สาเหตุใหญ่ที่สำคัญคือ ความไม่แน่ใจในสรรพคุณหรือคุณภาพของนมผงมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 เนื่องจากนมผงเป็นอาหารเสริมที่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ประกอบกับการขาดใบอนุญาตการใช้ฉลาก(อย.) ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในสรรพคุณของนมผง สาเหตุอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์อยู่แล้วมีความคิดว่า อาหารเสริมไม่ใช่สิ่งจำเป็นต่อร่างกาย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ซึ่งตามหลักวิชาการแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเสริมสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย แต่เหมาะกับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและผู้สูงอายุ มากกว่าผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์อยู่แล้ว นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคบางรายไม่ทราบถึงคุณประโยชน์และส่วนประกอบที่แท้จริงของนมผงก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งรู้จักนมผงเป็นครั้งแรกไม่ต้องการบริโภคได้เช่นกันมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 สาเหตุเนื่องจากนมผงมีส่วนประกอบมากมายที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ก็เป็นองค์ประกอบทางเคมี ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในส่วนประกอบต่าง ๆ นั้นค่อนข้างยากและต้องใช้เวลา นอกจากนี้สาเหตุที่กล่าวมาแล้ว จากการศึกษายังพบสาเหตุหนึ่งที่สำคัญมาก คือ ราคาแพง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคบางรายที่ต้องการบริโภคแต่มีปัญหาว่าราคาแพงมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.72 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สาเหตุของการตัดสินใจไม่บริโภคนมผงทันทีที่รู้จักครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจในสรรพคุณ	20	39.22
ไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริง	11	21.57
คิดว่าไม่จำเป็นต่อร่างกาย	10	19.61
ราคาแพง	7	13.72
อื่น ๆ ^{1/}	3	5.88
รวม	51	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} เกรงว่าจะมีอาหารแพ้และต้องการศึกษาให้ทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงก่อนบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตัดสินใจบริโภคนมผงภายหลังจากที่รู้จักครั้งแรก

จากประชากรตัวอย่าง 120 คน มีผู้บริโภคนมผงจำนวน 51 คน ที่ตัดสินใจไม่บริโภคนมผงหลังจากรู้จักครั้งแรก เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ในเวลาต่อมาผู้บริโภคทั้งหมด 51 คน ก็ตัดสินใจมาบริโภคนมผง ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 จากญาติและคนใกล้ชิดในครอบครัวมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 จะเห็นว่าบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทนมผง นอกจากนี้ยังมีการได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.72 จากอาจารย์ / นักวิชาการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 นอกจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ กันแล้ว ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ที่ตัดสินใจบริโภคนมผงเพราะต้องการทดลอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและให้ความสนใจกับอาหารเสริมประเภทต่าง ๆ กันมาก จึงเกิดการทดลองบริโภคอาหารเสริมต่าง ๆ ชนิดกัน เพื่อค้นหาอาหารเสริมประเภทที่เหมาะสมกับร่างกายของตนเอง (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 สาเหตุของการตัดสินใจบริโภคนมผงภายหลังจากที่รู้จักครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	20	39.22
ได้รับคำแนะนำจากญาติ	12	23.53
ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย	7	13.72
ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ / นักวิชาการ	4	7.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ / เกษีษกร	3	5.88
ได้รับคำแนะนำจากวารสาร	1	1.96
ต้องการทดสอบคุณภาพ	3	5.88
ศึกษาเองจนเกิดความมั่นใจในนมผง	1	1.96
รวม	51	100.00

4. รูปแบบของนมผงที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค

ในปัจจุบันตลาดนมผงได้จำหน่ายนมผงในรูปแบบของแคปซูล แบบสัด และอัดเม็ด จากการสอบถามพบว่า ผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคนมผงในรูปแบบของแคปซูล ซึ่งมีจำนวนถึง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.83 สาเหตุที่รูปแบบของแคปซูลเป็นที่นิยมเพราะความสะดวกต่าง ๆ คือ รับประทานง่าย สะดวกในการพกติดตัว สะดวกในการเก็บรักษา นอกจากนี้สาเหตุที่กล่าวมาก็มีสาเหตุอีกประการหนึ่งซึ่งได้เปรียบกว่านมผงในรูปแบบของอัดเม็ดและแบบสัด กล่าวคือ รูปแบบของแคปซูลสามารถเก็บไว้ได้นานและสามารถป้องกันความชื้นอีก ส่วนรูปแบบของแบบสัดมีผู้นิยมบริโภคจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคนมผงแบบสัดมักมีความเห็นว่า นมผงแบบสัดจะให้คุณค่าทางด้านสารอาหารมากกว่านมผงในรูปแบบอื่น ๆ เพราะมีความเชื่อว่าขบวนการแปรรูปอาจทำลายคุณค่าทางด้านสารอาหารไป และสาเหตุที่แบบสัดไม่เป็นที่นิยมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากนักเป็นเพราะความไม่สะดวกทั้งในการบริโภคเพราะมีรสเผื่อนและมักล้นควา และ การเก็บรักษาค่อนข้างยุ่งยากเพราะต้องเก็บไว้ในตู้เย็น โดยมีอุณหภูมิที่เหมาะสม คือ -14 องศาเซลเซียส ถ้าไว้ที่อุณหภูมิปกตินมผงจะเสีย ส่วนในรูปแบบของอัดเม็ดมีผู้บริโภคเพียง ร้อยละ 5.83 เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบของอัดเม็ดนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักเป็นเพราะ มักมีปัญหาเรื่องความชื้นและเชื้อรา เนื่องจากนมผงที่ผ่านการทำให้แห้งแล้วสามารถดูด ความชื้นกลับได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบของอัดเม็ดจึงไม่เหมาะสมนัก แต่รูปแบบของ อัดเม็ดเป็นรูปแบบที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เพราะมีรสหวานและสะดวกในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคทั้งนมผงแบบสดและแบบแคปซูลอีกร้อยละ 1.67 เนื่องจาก ผู้บริโภคเคยบริโภคแบบแคปซูลแล้วไม่ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจจึงตัดสินใจบริโภคนมผงแบบสด เป็นการทดแทน ซึ่งคาดว่าจะให้ผลดีกว่าเพราะมีความคิดว่านมผงแบบสดจะมีคุณค่าทาง ด้านสารอาหารมากกว่านมผงที่ผ่านขบวนการแปรรูป (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 รูปแบบของนมผงที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค^{1/}

รูปแบบของนมผง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบสด	11	6.67
แคปซูล	106	85.83
อัดเม็ด	7	5.83
แบบสดและแคปซูล	2	1.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ประชากรตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. วิธีการบริโภคนมผึ้งแบบสด

เนื่องมาจากการบริโภคนมผึ้งแบบสดไม่เหมาะกับการบริโภคโดยตรงเพราะมีรสฝืดและมักคันคาว จึงได้มีการสอบถามถึงวิธีการบริโภคนมผึ้งแบบสด จากผู้บริโภคนมผึ้งแบบสดจำนวน 11 คน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 นิยมบริโภคนมผึ้งแบบสดโดยไม่ผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดเลยคือ เป็นการบริโภคโดยตรง ส่วนผู้บริโภคอีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 นิยมบริโภคนมผึ้งแบบสดโดยผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น ผสมกับน้ำผึ้ง ทาขนมปัง และน้ำผึ้ง ผสมกับน้ำผึ้งและนมสด และผสมกับน้ำผึ้งและเกสรผึ้ง (Bee Pollen) การผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ กันนี้ก็เพื่อดับกลิ่นคาว และเป็นการเพิ่มรสชาติให้ดีขึ้นเหมาะกับการบริโภคมากขึ้น (ตารางที่ 14)

ตัวอย่างการบริโภคนมผึ้งแบบสดโดยผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่ม

1. ผสมนมผึ้ง 1/4 ช้อนชา กับ น้ำผึ้ง 1 ช้อนชา คนให้เข้ากัน
2. ผสมนมผึ้ง 1/4 ช้อนชา กับ น้ำเต้าหู้หรือโอวัลติน คนให้เข้ากัน
3. ผสมนมผึ้ง 1/4 ช้อนชา กับ นมสดหรือนมชงแล้ว
4. ผสมนมผึ้ง 1/4 ช้อนชา กับ น้ำผึ้ง ตามความชอบใช้ทาขนมปัง

หมายเหตุ สิ่งที่จะนำมาผสมกับนมผึ้ง เช่น โอวัลตินหรืออื่น ๆ จะต้องอยู่ในสภาพไม่ร้อนจัด (อุ่น ๆ) หรือเย็น

ตัวอย่างการบริโภคนมผึ้งแบบสดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นข้อเสนอแนะในการ

เพิ่มรสชาติของนมผึ้งแบบสดให้ชวนรับประทานมากขึ้น

ตารางที่ 14 วิธีการบริโภคนมผงแบบสด

วิธีการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผสมกับอาหาร / เครื่องดื่ม	5	45.45
ไม่ผสมกับอาหาร / เครื่องดื่ม	6	54.55
รวม	11	100.00

6. ลักษณะการบริโภคนมผง

ลักษณะการบริโภคนมผง เช่น การบริโภคเป็นประจำทุกวัน วันเว้นวัน วันเว้นสองวัน ฯลฯ สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาดได้ จึงได้มีการสอบถามถึงลักษณะการบริโภคนมผง สรุปผลได้ว่า การบริโภคนมผงส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคเป็นประจำทุกวัน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ลักษณะการบริโภคนมผงเป็นประจำทุกวันนี้มีส่วนทำให้ตลาดอาหารเสริมประเภทนมผงมีอัตราการขยายตัวทางด้านการตลาดสูงได้เช่นกัน สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมผงเป็นประจำทุกวันเป็นเพราะว่านมผงเป็นอาหารเสริมที่ต้องบริโภคติดต่อกันจึงจะเกิดผลดีต่อร่างกาย นอกจากการบริโภคเป็นประจำทุกวันแล้ว ก็มีการบริโภควันเว้นวันจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงจึงไม่นิยมบริโภคเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ก็มีผู้บริโภคที่จะบริโภคเมื่อจำได้และเมื่ออ่อนเพลีย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักบริโภคนมผงเพื่อชดเชยพลังงานให้กับร่างกาย สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคนาน ๆ ครั้ง 1 หรือ 2 เม็ดต่อสัปดาห์ และวันเว้นสามวัน กลุ่มนี้มักไม่สนใจกับผลที่ได้รับหลังการบริโภค (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ลักษณะการบริโภคนมผง

ลักษณะการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	93	77.50
วันเว้นวัน	9	7.50
วันเว้นสองวัน	1	0.83
วันเว้นสามวัน	2	1.67
1 เม็ดต่อสัปดาห์	1	0.83
2 เม็ดต่อสัปดาห์	1	0.83
จะบริโภคเมื่อจำได้	7	5.83
จะบริโภคนมผงนาน ๆ ครั้ง	3	2.50
จะบริโภคเมื่ออ่อนเพลีย	3	2.50
รวม	120	100.00

7. ปริมาณการบริโภคนมผงเมื่อบริโภคเป็นประจำทุกวัน

จากผู้บริโภคที่บริโภคนมผงเป็นประจำทุกวันจำนวน 93 คน เมื่อสอบถามถึงปริมาณนมผงที่บริโภคต่อวัน สรุปผลได้ว่า รูปแบบเค็ปซูลเป็นรูปแบบของนมผงที่เป็นที่นิยมมาก ปริมาณการบริโภคต่อวันส่วนมากจะเป็น 1 เม็ดต่อวัน มีถึง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 และปริมาณ 2 เม็ดต่อวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 นอกจากนี้ก็มี 3 เม็ดต่อวัน 4 เม็ดต่อวัน และ 6 เม็ดต่อวัน แต่ก็มีจำนวนผู้บริโภคน้อยมาก (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ปริมาณการบริโภคนมผงต่อวัน

รูปแบบของนมผง	ปริมาณการบริโภค/วัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบสด	1/2 ช้อนชา	2	2.15
	1 ช้อนชา	1	1.08
	1/2 กรัม	1	1.08
	20-30 กรัม	1	1.08
แคปซูล	1 เม็ด	40	43.01
	2 เม็ด	26	27.96
	3 เม็ด	1	1.08
	4 เม็ด	4	4.30
	6 เม็ด	2	2.15
	1-2 เม็ด	5	5.38
	2-3 เม็ด	2	2.15
	2-4 เม็ด	1	1.08
	4-6 เม็ด	2	2.15
	6-10 เม็ด	1	1.08
เม็ด	1 เม็ด	4	4.30
รวม	93	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นมาก่อนบริโภคนมผง

เนื่องจากในปัจจุบันมีอาหารเสริมมากมายหลายประเภทตามท้องตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้บริโภคนมผงจึงมีโอกาสที่จะเลือกอาหารเสริมประเภทใดก็ได้ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งมีทั้งที่เป็นอาหารเสริมที่ผลิตมาจากสัตว์และมาจากพืช จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 120 คน ถึงการบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นมาก่อนการบริโภคนมผง สรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.17 ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นมาก่อนการบริโภคนมผงเลย แต่มีผู้บริโภคจำนวน 31 คน ร้อยละ 25.83 บริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นมาก่อนการบริโภคนมผง ส่วนประเภทของอาหารเสริมส่วนใหญ่จะเป็นนมสด ซึ่งสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย จะบริโภคมากหรือน้อยก็ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายราคาไม่แพง อีกทั้งสามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีรูปแบบและรสชาติให้เลือกมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 8 คน ร้อยละ 25.81 รองลงมาคือสาหร่าย มีจำนวน 6 คน ร้อยละ 19.35 ในอนาคตคาดว่าอาหารเสริมประเภทสาหร่าย เช่น ซันคลอเรลลา (สาหร่ายเซลล์เดียว) สาหร่ายเกลียวทอง (สไปรูลิน่า) อาจจะมีผลกระทบต่อนมผงได้ เพราะสาหร่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช ดังนั้นการสร้าง ความเชื่อให้กับผู้บริโภคจะง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ ประกอบกับอาหารเสริมประเภทสาหร่ายได้รับคำรับรองจากหน่วยงานราชการ(อย.)แล้ว ปัจจุบันสาหร่ายกำลังมีการขยายตัวสูงมากทั้ง ๆ ที่เป็นอาหารเสริมชนิดใหม่ที่เริ่มลงทุนโดยประเทศญี่ปุ่นในเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมานอกจากนี้ก็มีอาหารเสริมประเภทอื่น ๆ อีก เช่น ชูปโก่สกัด วิตามิน เกสรผึ้ง สมุนไพร โสม ฯลฯ (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคมาก่อนการบริโภคนมผง^{1/}

ประเภทของอาหารเสริม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นมสด	8	25.81
สาหร่าย	6	19.35
ซูเปอร์สกัด	1	3.23
ยาบำรุงร่างกาย	1	3.23
เกสรผึ้ง	2	6.45
สมุนไพร	1	3.23
โสม	2	6.45
วิตามินต่างๆ	4	12.90
น้ำเกลือแร่	1	3.23
ลูกกรอน	1	3.23
อโรเวลา	2	6.45
ซูเปอร์สกัดและยาบำรุงร่างกาย	2	6.45
รวม	31	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ประชากรตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

9. การบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นควบคู่ไปกับการบริโภคนมผง

ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่จะไม่บริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นควบคู่ไปกับการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมผง ซึ่งมีจำนวน 103 คน เพราะคิดว่าการบริโภคนมผงประเภทเต็ยาก็ให้ผลดีต่อร่างกายแล้วอาหารเสริมประเภทอื่นจึงไม่มีความจำเป็นหรือไม่ก็อยู่ในช่วงที่กำลังรอดูผลจากการบริโภคนมผงอยู่ หากมีการบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นควบคู่ไปด้วยก็จะทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอาหารเสริมประเภทไหนที่มีความเหมาะสมกับสภาพร่างกายมากกว่ากัน แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวน 17 คน ที่บริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นควบคู่ไปกับการบริโภคนมผง ประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นนมสดร้อยละ 29.41 สำหรับร้อยละ 17.65 นอกจากนี้ก็มีซูปไก่สกัด ยาบำรุงร่างกาย สมุนไพร โสมและวิตามิน ฯลฯ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคควบคู่ไปกับการบริโภคนมผง ^{1/}

ประเภทของอาหารเสริม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นมสด	5	29.41
สำหรับ่าย	3	17.65
ยาบำรุงร่างกาย	1	5.88
สมุนไพร	1	5.88
โสม	1	5.88
วิตามินต่าง ๆ	3	17.65
เกสรผึ้ง	2	11.76
ซูปไก่สกัดและยาบำรุงร่างกาย	1	5.88
รวม	17	100.00

หมายเหตุ: ^{1/}เป็นเอกสารประจำกรตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ระยะเวลาการบริโภคนมผง

เนื่องจากนมผงเป็นอาหารเสริมที่มีมานานแล้วแต่เพิ่งเป็นที่รู้จักไม่นานนักใน รูปแบบของการแปรรูปในช่วงระยะเวลา 2-3 ที่ผ่านมา ดังนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ จำนวน 72 คน ร้อยละ 60 บริโภคนมผงเป็นเวลาดำกว่า 7 เดือนหรือ 1/2 ปีเท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าเพิ่มรู้จักได้ไม่นานหรือรู้จักมานานแล้วแต่ไม่แน่ใจในคุณภาพ ผู้บริโภค กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ จะนิยมบริโภคเป็นครั้งคราวเท่านั้น บางราย เมื่อบริโภคไปได้ระยะหนึ่งร่างกายแข็งแรงขึ้นก็เลิกบริโภค บางรายร่างกายไม่แข็งแรง ขึ้นก็เลิกบริโภค บางรายก็คิดว่านมผงมีราคาแพงเกินกว่าที่จะบริโภคติดต่อกันเป็นประจำ ก็เลิกบริโภค ส่วนผู้ที่บริโภคที่มีความคิดว่าจะบริโภคติดต่อกันเป็นประจำจะอยู่ในช่วง 7-12 เดือน หรือ 1/2-1 ปี ร้อยละ 13.33 และช่วง 19-24 เดือน ร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ระยะเวลาการบริโภคนมผง

ระยะเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7 เดือน	72	60.00
7 - 12 เดือน	16	13.33
13 - 18 เดือน	9	7.50
19 - 24 เดือน	15	12.50
มากกว่า 24 เดือนขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมผง

ตอนนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผง เช่น เหตุผลของการบริโภคซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน ผลที่ได้รับหลังการบริโภคนมผงซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะบริโภคต่อหรือไม่ เป็นต้น ปรากฏผลการศึกษาดังนี้ คือ

1. เหตุผลของการบริโภคนมผง

ปัจจุบันอาหารเสริมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรักษาสุขภาพในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น จนกระทั่งมีบริษัทต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศผลิตอาหารเสริมมากมายหลายประเภท ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเสริมที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ฉะนั้นนมผงซึ่งเป็นอาหารเสริมชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่ ผู้บริโภคย่อมต้องมีเหตุผลหรือปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคนมผงเช่นกัน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีเหตุผลในการบริโภคนมผง เพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรง เพราะนมผงมีคุณสมบัติพิเศษคือช่วยบำรุงร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีรายได้ค่อนข้างสูงและจะบริโภคนมผงเป็นประจำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะบริโภคนมผงทั้ง ๆ ที่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งต่างกับผู้บริโภคจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ที่มีเหตุผลในการบริโภคนมผงเพื่อรักษาโรคประจำตัว ถึงแม้ว่านมผงจะไม่ใช่ว่าจะช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ได้ แต่นมผงก็เป็นอาหารเสริมที่สามารถทำให้ร่างกายแข็งแรง ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรค ไม่ใช่เป็นการรักษาโรคอย่างที่หลายคนเข้าใจ เพราะนมผงเป็นเพียงอาหารเสริม โรคประจำตัวของผู้บริโภค เช่น โรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ โรคปวดกระดูกและไขข้อ โรคกระเพาะ ฯลฯ เหตุผลของการบริโภคนมผงเพื่อให้อ่อนกว่าวัยร้อยละ 1.67 ซึ่งจะเห็นว่าปริมาณน้อยมาก อาจเป็นเพราะการบริโภคอาหารเสริมประเภทใดประเภทหนึ่งที่มีราคาแพงและเป็น

การบริโภคเพียงเพื่อบำรุงผิวพรรณเท่านั้น ผู้บริโภคมักมีความคิดที่ว่ามีความจำเป็นน้อยมาก เพราะการดูแลผิวพรรณอาจไม่ใช่วิธีการบริโภคอาหารเสริมก็ได้ นอกจากการบริโภคเพื่อรักษาโรค บำรุงร่างกาย และก็มีผลพลอยได้คือ ช่วยบำรุงผิวพรรณ ซึ่งมีร้อยละ 5.83 นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแล้วก็มีเหตุผลอื่น ๆ อีก เช่น เพื่อชดเชยพลังงานให้กับร่างกาย ป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากมลพิษ เพื่อให้เจริญอาหารและลองบริโภค ซึ่งจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันออกไป (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 เหตุผลของการบริโภคนมผงของผู้บริโภค ^{1/}

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รักษาโรค	21	17.50
บำรุงร่างกายให้แข็งแรง	66	55.00
บำรุงผิวพรรณ	2	1.67
รักษาโรค บำรุงร่างกาย	5	4.17
รักษาโรค บำรุงผิวพรรณ	1	0.83
บำรุงร่างกายและบำรุงผิวพรรณ	4	3.33
บำรุงร่างกายและทดลองทาน	1	0.83
บำรุงร่างกายและป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากมลพิษ	2	1.67
รักษาโรค บำรุงร่างกายและบำรุงผิวพรรณ	10	8.33
อื่น ๆ ^{2/}	8	6.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ประชากรตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร^{2/}ที่ทำให้เจริญอาหารและเพื่อชดเชยพลังงานให้กับร่างกาย ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลที่ได้รับหลังจากบริโภคนมผง

จากสาเหตุของการบริโภคนมผงที่กล่าวมาในตารางที่ 20 เป็นจุดที่น่าศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคนมผงแล้วเกิดผลดีตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ จากการสอบถามถึงผลที่ได้จากการบริโภคนมผงของผู้บริโภค ปรากฏว่ามีผู้บริโภคจำนวนสูงสุดถึง 90 คน ร้อยละ 75 พอใจกับผลที่ได้จากการบริโภคนมผง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นปริมาณที่ค่อนข้างสูง ผลของการบริโภคที่ผู้บริโภคพึงพอใจและคิดว่าดี สามารถยกตัวอย่างได้เช่น ทำให้หายจากโรคต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามเหตุผลของการบริโภคมีถึงร้อยละ 16.67 ร่างกายแข็งแรงขึ้นร้อยละ 27.50 นอนหลับสบาย ไม่อ่อนเพลีย คลายความเครียด จิตใจแจ่มใส เจริญอาหาร ระบบขับถ่ายดีขึ้นและสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้ เมื่อมีผลที่น่าพึงพอใจเพียง 75 % แล้วที่เหลือก็คือผลที่ไม่เป็นที่น่าพอใจร้อยละ 5 และไม่รู้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงในร่างกายสำหรับการบริโภคอีกร้อยละ 20 จากการบริโภคนมผงแล้วไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เนื่องจาก นมผงทำให้เจริญอาหารและอ้วนเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาสำหรับเพศหญิง ในบางรายจะมีอาการง่วงนอนมากจนเกือบทำงานไม่ได้และมีอาการแพ้หลังจากการบริโภคนมผงไปแล้ว ส่วนผู้บริโภคที่ไม่รู้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงในร่างกายหลังจากการบริโภคนมผง ก็อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์อยู่แล้วอาหารเสริมจึงไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายและเริ่มบริโภคไปได้ไม่นาน อาจต้องใช้ระยะเวลาระยะหนึ่งในการดูผลที่ได้จากการบริโภคนมผงว่าเป็นอย่างไร (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลที่ได้รับหลังจากการบริโภคนมผง

ผลของการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พอใจ	90	75.00
ไม่เป็นทั้งพอใจ	6	5.00
ยังไม่ทราบผลการเปลี่ยนแปลง	24	20.00
รวม	120	100.00

3. การตัดสินใจหลังจากมีความพอใจในการบริโภคนมผง

จากผู้บริโภคที่พอใจในการบริโภคนมผงประมาณ 75 % เมื่อมีการสอบถามถึงว่า จะตัดสินใจบริโภคนมผงต่อเนื่องไปอีกหรือไม่ในเมื่อร่างกายแข็งแรงขึ้นเป็นไปตามต้องการแล้ว ปรากฏว่า มีผู้บริโภคจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีความคิดว่าจะบริโภคนมผงต่อเนื่องเป็นประจำ เพราะเป็นการคุ้มกว่าที่จะปล่อยให้ร่างกายเจ็บป่วยแล้วแก้ไขทีหลัง ดังนั้น จึงตัดสินใจป้องกันโดยการบริโภคนมผง ส่วนผู้บริโภคอีกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ไม่มีความต้องการที่จะบริโภคต่อเนื่องเป็นประจำเพราะมีความคิดว่าร่างกายแข็งแรงแล้ว นมผงมีราคาแพง ทำให้อ้วนขึ้น และเกรงว่าจะมี steroid ^{1/} ผสมอยู่จึงไม่มีความคิดที่จะบริโภคนมผงต่อ แต่มีบางรายคิดว่าถ้ามีปัญหา

^{1/} steroid คือ กลุ่มสารประกอบที่เป็นอนุพันธ์ของไฮโดรคาร์บอนเพนเตอไซคลอปentanone ซึ่งเกิดจากวงแหวนอิมิดัวของวงแหวนอิมิดัวของเพนเทนอน หลอมรวมกับวงแหวนห้าเหลี่ยม steroid พบได้ทั้งพืชและสัตว์แต่ไม่พบใน bacteria สารประกอบ steroid ที่พบในร่างกาย เช่น Vit D กรดน้ำดี ฮอร์โมนเพศ และฮอร์โมนจากต่อมแอดรีนัลคอร์เทกซ์ ไข่ทั้ง 4 ชนิด ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากโคเลสเตอรอล ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับสุขภาพจึงจะบริโภคต่อเนื่องกันไป (ตารางที่ 22) นอกจากนี้ก็มีผู้บริโภคจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 95.56 ตัดสินใจที่จะชักชวนคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักนมผงและรู้จักนมผง แต่ไม่บริโภคให้หันมาสนใจอาหารเสริมประเภทนมผง เพื่อให้อาหารเสริมประเภทนี้มีการกระจายไปสู่ผู้บริโภคระดับต่าง ๆ กันมากขึ้น บางรายก็มีความคิดที่ว่าต้องการให้ผู้อื่นมีสุขภาพดีแข็งแรง การกระทำเช่นนี้ทำให้การขยายตัวทางด้านการตลาดก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวน 4 คน ร้อยละ 4.44 ไม่มีความคิดว่าจะชักชวนคนอื่น ๆ เพราะมีความคิดว่า นมผงมีราคาแพงและอาจไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้อื่น (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 การตัดสินใจหลังจากมีความพึงพอใจในการบริโภคนมผง

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภคต่อเป็นประจำ	84	93.33
ไม่บริโภคต่อเป็นประจำ	6	6.67
รวม	90	100.00

ตารางที่ 23 การชักชวนของผู้บริโภคนมผง

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชักชวน	86	95.56
ไม่ชักชวน	4	4.44
รวม	90	100.00

4. การตัดสินใจหลังจากไม่พอใจในการบริโภคนมผง

หลังจากบริโภคนมผงแล้วไม่ปฏิบัติตามที่ต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับอาหาร เสริมประเภทต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคคิดว่าไม่ดีก็จะเลิกบริโภค นมผงก็เช่นเดียวกัน คือ จากผู้บริโภคนมผงที่ไม่พอใจกับผลที่ได้หลังจากการบริโภคนมผง มีผู้บริโภคร้อยละ 83.33 ที่ตัดสินใจเลิกบริโภคทันที แต่มีผู้บริโภคอยู่ 1 คน ร้อยละ 16.67 ที่ตัดสินใจไม่เลิก บริโภค เพียงแต่หยุดบริโภคเมื่อมีอาการแพ้เท่านั้นเพราะคิดว่านมผงมีประโยชน์ต่อร่างกาย มาก (ตารางที่ 24) เมื่อบริโภคนมผงแล้วไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นจึงได้มีการสอบถามถึงอาหารเสริมประเภทอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความคิดว่าจะบริโภคทดแทนหลังจากเลิก บริโภคนมผงแล้ว ปรากฏว่า มีผู้บริโภคจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ที่มีความคิดว่าจะบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นทดแทน เช่น วานหางจรเข้ซึ่งสกัดเป็นของเหลว สำหรับขายเซลล์เดียวและนมสด แต่ก็มีผู้บริโภคอีกร้อยละ 50.00 เช่นกัน ที่ไม่คิดว่าจะ บริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นหลังจากที่เลิกบริโภคนมผงไปแล้ว (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 การตัดสินใจหลังจากไม่พอใจในการบริโภคนมผง

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลิกบริโภค	5	83.33
ไม่เลิกบริโภค	1	16.67
รวม	6	100.00

ตารางที่ 25 การบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นทดแทนการบริโภคนมผง

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภค	3	50.00
ไม่บริโภค	3	50.00
รวม	6	100.00

5. อาการแพ้ของผู้บริโภคนมผง

นมผง เป็นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ซึ่งประกอบด้วยฮอร์โมนบางชนิดและสารประกอบต่าง ๆ อยู่มากมาย ผู้บริโภคอาจเกิดอาการแพ้ได้ง่ายกว่าการบริโภคอาหารเสริมที่ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาจากพืช จากผู้บริโภคนจำนวน 120 คน มี 112 คน ร้อยละ 93.33 ไม่มีอาการแพ้ เกิดขึ้นเลย ส่วนผู้บริโภครอีก 8 คน ร้อยละ 6.67 เกิดอาการแพ้ คือ ง่วงนอนมาก ร่างกายอ่อนเพลีย มีเม็ดขึ้นตามคอและใบหน้า คลื่นไส้ ท้องเสียและเบื่ออาหาร ถึงแม้จะมีปริมาณที่น้อยมาก แต่ก็เป็นส่วนที่ผู้ผลิควรรหาสาเหตุของการแพ้และแนวทางการแก้ไข เพื่อทำให้มีผู้ที่มีสรรพคุณที่เด่นมากขึ้นไปอีกจากตารางที่ 23 ผู้ผลิควรรคำนึงว่า นมผง มีการกระจายไปยังผู้น้อมากกว่า 70 % ถ้าผู้ที่เกิดอาการแพ้มีการกระจายข่าวอาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อนมผงซึ่งถ้าถึงวันนั้นการแก้ไขอาจทำได้ยาก ทางที่ควรรหาแนวทางการแก้ไขตั้งแต่ขณะนี้ แล้วควรจะบอกถึงสาเหตุของการเกิดอาการแพ้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคนมากขึ้น (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 อาการแพ้ของผู้บริโภคนมผง		
รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีอาการแพ้	112	93.33
มีอาการแพ้	8	6.67
รวม	120	100.00

6. การซื้อนมผงของผู้บริโภค

การซื้อนมผงส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อมาบริโภคเองมีจำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.83 ต่างกับอาหารเสริมบางประเภทที่ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อมาฝากให้กับผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 50 % เช่น ชุปไก่สกัด เพราะเป็นห่วงเป็นใยในสุขภาพ มีผู้บริโภค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ไม่ได้เป็นผู้ซื้อมารับริโภคเอง แต่มีผู้อื่นซื้อมาให้บริโภคส่วน มากก็จะเป็นญาติสนิทหรือบุคคลภายในครอบครัว เช่น มารดา บุตร สามี ฯลฯ ผู้บริโภคอีกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซื้อบ้างได้ฟรีบ้าง (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การซื้อนมผงของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อเอง	97	80.83
ไม่ได้ซื้อเอง	17	14.17
อื่น ๆ ^{1/}	6	5.00
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} เป็นผู้ผลิตและได้รับฟรี

7. แหล่งซื้อของผู้บริโภคนมผง

จากผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน พบว่ามีผู้บริโภครซื้อนมผงมารับริโภคเองจำนวน 97 คน เมื่อได้สอบถามถึงแหล่งซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่า เป็นการซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายนมผงร้อยละ 55.67 ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตร้อยละ 29.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 10.30 ซื้อจากร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป จากฟาร์มผู้ผลิต และจากงานแสดงสินค้า ฯลฯ ตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิตนมผงระบบการขายของบริษัทเป็นระบบขายตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งอาหารเสริมนมผงนี้จะไม่มีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการแสดงว่าของดีจะ
 ต้องหายาก แต่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อมาจากร้านขายยาหรือร้านค้าทั่วไป อาจเป็นเพราะว่าใน
 ร้านนั้นอาจมีบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือตัวแทนจำหน่ายนมผง หรืออาจจะเป็นการวางขายของ
 ตัวแทนจำหน่ายแล้วแบ่ง % จากการขายให้กับเจ้าของร้านค้าก็ได้ ส่วนการซื้อจากบริษัท
 ผู้ผลิตนั้นมักเกิดจากการเป็นสมาชิกของผู้บริโภคเพราะสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษ โดย
 สมัครเป็นสมาชิกบริโภคเท่านั้นไม่ได้จำหน่ายเพราะต้องการบริโภคติดต่อกันเป็นประจำ ส่วน
 การซื้อจากฟาร์มผงมักเป็นการซื้อในรูปแบบผงแบบสดและเป็นคนรู้จักคุ้นเคยจึงจะสามารถซื้อ
 ได้ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แหล่งซื้อของผู้บริโภคนมผง

แหล่งซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	54	55.67
ร้านขายยา	4	4.12
ร้านค้าทั่วไป	1	1.03
บริษัทผู้ผลิต	29	29.90
จากฟาร์มผง	3	3.09
งานแสดงสินค้า	2	2.06
อื่น ๆ	4	4.12
รวม	97	100.00

หมายเหตุ : เป็นตัวแทนจำหน่ายเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การเลือกเฉพาะตราของผู้บริโภคนมผง

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดหรือชนิดใด ก็ต้องมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นถึงแม้จะมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคมักมีความคิดว่าสินค้าที่ใช้ไม่มีคุณภาพดีและไม่คิดที่จะเปลี่ยน อาจเป็นเพราะความแตกต่างของสินค้าบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ในลักษณะสินค้านมผงก็เช่นกันมีผู้บริโภคร้อยละ 73.33 ที่มีความจงรักภักดีต่อตราของนมผง ถึงแม้หลายคนจะเข้าใจว่านมผงที่ผลิตได้เหมือนกันก็มีความถูกต้องบางส่วน กล่าวคือ นมผงที่ผลิตได้จากผงหรือนมผงแบบสดนั้นจากฟาร์มต่าง ๆ กันจะมีลักษณะเหมือนกัน จะแตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับอาหารที่ใช้เลี้ยงซึ่งจะทำให้นมผงมีลักษณะแตกต่างกันบ้าง แต่สิ่งที่จะทำให้นมผงแตกต่างกันจริง ๆ ก็คือ การแปรรูปนมผง เพราะแต่ละแหล่งผลิตจะมีกรรมวิธีที่ต่างกันไป บางรายมีการเพิ่มแป้งมันเข้าไป ทั้ง ๆ ที่ไม่มีคุณค่าทางด้านสารอาหารเลย บางรายก็มีการเพิ่มน้ำตาลเข้าไปเพื่อทำให้มีรสชาติคล้ายธรรมชาติของนมผงซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวานบริโภคแล้วอาการไม่ดีขึ้นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณธรรมของผู้ผลิตว่า จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานออกมาสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐานออกมาจำหน่ายเพื่อหวังผลกำไร และจากการสอบถามผู้บริโภคว่ามีเหตุผลอย่างไรถึงเลือกบริโภคนมผงเฉพาะตราปรากฏว่า ผู้บริโภคมากกว่า 50 % เลือกนมผงเฉพาะตราเพราะมีความเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพ เชื่อมั่นในขั้นตอนการผลิตของบริษัทว่ามีมาตรฐานและมีการตรวจสอบวิเคราะห์สม่ำเสมอรวมทั้งมีการระบุสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย บางรายก็สังเกตถึงความมั่นคงของผู้ผลิต ที่เหลือเป็นการเลือกเฉพาะตราเพราะต้องการบริโภคชนิดเดียวอย่างต่อเนื่องและเคยรับประทานแล้วให้ผลดี ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 26.67 ที่ไม่เลือกนมผงเฉพาะตราสาเหตุก็เพราะไม่ทราบถึงความแตกต่างกันของสินค้าหรือมีความคิดว่าสินค้าเหมือนกัน ไม่มีโอกาสเลือกเพราะขึ้นอยู่กับตัวแทนนำมาจำหน่ายและไม่มีความรู้ว่านมผงตราใดดีกว่ากัน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การเลือกนมผงเฉพาะตราของผู้บริโภคนมผง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกเฉพาะตรา	88	73.33
ไม่เลือกเฉพาะตรา	32	26.67
รวม	120	100.00

9. ตราที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค

ผู้บริโภคที่เลือกนมผงเฉพาะตราที่จะนำมาบริโภคมีร้อยละ 73.33 มีผู้บริโภคจำนวนสูงสุดเลือกนมผงตรา QUEEN LIVING PRODUCT จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 เนื่องจากบริษัท QUEEN LIVING PRODUCT เป็นบริษัทผลิตนมผงที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 60 % และกำลังขยายกำลังการผลิตอีกทั้งมีการนำระบบการแปรรูปที่ทันสมัยที่สุดมาใช้ในประเทศไทย ภาชนะบรรจุนมผงเป็นกล่องกระดาษ มีการระบุสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย ตลอดจนตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์ดีเด่น ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีผู้บริโภคเลือกตรานี้มากที่สุด คาดว่าในอนาคตบริษัทนี้จะมีกำลังการผลิตเพียงพอสำหรับในประเทศและการส่งออก มีผู้บริโภคจำนวน 14 คน ร้อยละ 15.90 เลือกนมผงตรา DIAMOND & GOLD และมีผู้บริโภคประมาณ 9.09 เลือกนมผงตรา NATURE LIFE ในเวลานี้ตลาดอาหารเสริมนมผงก็มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา คือ บริษัท K & T จากการสอบถามก็มีผู้เลือกตรา K & T ร้อยละ 14.77 ที่เหลือก็เป็นการเลือกนมผงตรา FOREVER LIVING PRODUCT อีโรว์ล่า ดร.เวฬุรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไคลอน White Jeanie' Royal Jelly และมีผู้บริโภค 1 คน ซึ่งบริโภคนมผงแบบสดที่ไม่สามารถบอกตราที่บริโภคได้เพราะเป็นการซื้อมาจากฟาร์มซึ่งการที่บอกไม่ได้ก็เพื่อรักษาประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิตนั่นเอง (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ตรานมผงที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ

ตรานมผง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
QUEEN LIVING PRODUCT	46	52.27
DIAMOND & GOLD	14	15.90
K & T	13	14.77
NATURE LIFE	8	9.09
FOREVER LIVING PRODUCT	1	1.14
คร. เวฟรี่	1	1.14
อโรเวล่า	2	2.27
White Jeanie' Royal Jelly	1	1.14
ไคลอน	1	1.14
บอกไม่ได้	1	1.14
รวม	88	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. การจัดประเภทนมผงของผู้บริโภค

มีผู้บริโภคจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ทราบว่านมผงจัดอยู่ในประเภทของอาหารเสริมซึ่งเป็นความคิดที่ถูกต้อง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่านมผงเป็นเพราะผู้ผลิตให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงกับผู้บริโภค และมีประมาณ 5.83 % มีความคิดว่า นมผงเป็นยา ซึ่งเป็นความคิดที่ไม่ถูกต้องนัก เพราะผู้บริโภครู้จักในสรรพคุณของนมผงแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความเข้าใจว่านมผงเป็นอาหารเสริม โดยจะมีความคิดว่านมผงสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งอาจต้องมีการปลูกฝังความคิดใหม่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ก็มีผู้บริโภครู้สึกว่า นมผงเป็นอาหารทั่วไปและสิ่งเสริมกำลังใจ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การจัดประเภทนมผงของผู้บริโภค

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารเสริม	105	87.50
อาหารทั่วไป	2	1.67
ยา	7	5.83
ยาและอาหารเสริม	3	2.50
ยาสร้างความมั่นใจและอาหารเสริม	1	0.83
สิ่งเสริมกำลังใจ	1	0.83
ไม่แน่ใจ	1	0.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. รสชาติของนมผง

จากนมผงที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั้ง 3 รูปแบบ คือ แบบสด แบบแคปซูล และแบบอัดเม็ด รูปแบบแคปซูลเป็นที่นิยมมากที่สุดมากกว่า 80 % มีผู้บริโภคจำนวน 75 คน ร้อยละ 62.50 มีความคิดว่ารสชาติแบบแคปซูลดีอยู่แล้ว แต่ก็มีอีกร้อยละ 3.33 ที่มีความคิดว่าควรมีรสชาติดหวานหอมเพราะนมผงมักกลิ่นฉุน ที่เหลืออีกร้อยละ 20.00 มีความคิดว่านมผงแบบแคปซูลไม่มีรสชาติ จากผู้บริโภคนมผงแบบสด 8 คน มีจำนวน 4 คน ร้อยละ 3.33 ที่คิดว่านมผงแบบสดมีรสชาติดี แต่ก็มีผู้บริโภคร้อยละ 3.33 ที่คิดว่ารสชาติของนมผงแบบสดไม่ดีเพราะมีรสฝาดและมักกลิ่นฉุน พร้อมทั้งมีการแนะนำว่านมผงแบบสด ควรมีรสชาติดหวานหอมไม่คาว เพื่อให้รับประทานง่าย ส่วนรูปแบบของอัดเม็ด ร้อยละ 2.50 ที่คิดว่ารสชาติแบบอัดเม็ดดีอยู่แล้วแต่มีผู้บริโภคร้อยละ 3.33 ที่คิดว่ารสชาติไม่ดีเพราะมีรสฝาดและขม สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคนมผงทั้งแบบสดและแคปซูลอีก ร้อยละ 1.67 มีความคิดว่านมผงมีรสชาติดีทั้งแบบสดและแคปซูล (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 รสชาติของนมผง ^{1/}

	รสชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบสด	ดี	4	3.33
	ไม่ดี	4	3.33
แคปซูล	ดี	75	62.50
	ไม่ดี	4	3.33
	อื่น ๆ ^{2/}	24	20.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 (ต่อ)

	รสชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อึดเม็ด	ดี ¹	3	2.50
	ไม่ดี ²	4	3.33
แบบสดและแคปซูล	ดี ¹	2	1.67
รวม		120	100.00

หมายเหตุ : 1/ ประชากรตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2/ ไม่มีรสชาติ

12. ขนาดบรรจุนมผง

ในปัจจุบันขนาดบรรจุนมผงที่เป็นที่นิยมคือ 30 เม็ดต่อ 1 กล่อง ซึ่งทางผู้ผลิตคิดว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งก็ตรงกับความคิดของผู้บริโภคร้อยละ 96.67 ที่มีความคิดว่าขนาดบรรจุมีความเหมาะสม เช่น ถ้าบริโภควันละ 1 เม็ด ในเวลา 1 เดือน ก็จะบริโภคนมผง 1 กล่อง ฯลฯ ซึ่งขนาดบรรจุนี้สร้างความสะดวกมาก แต่ก็มีบางบริษัทที่บรรจุนมผง 40 เม็ดต่อ 1 ขวด ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างกันของสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เหลือร้อยละ 3.33 มีความคิดว่าขนาดบรรจุนมผงไม่เหมาะสมพร้อมทั้งเสนอว่านมผงควรมีขนาดบรรจุไม่เกิน 100 เม็ดต่อ 1 ขวด และ 60 เม็ดต่อ 1 กล่อง

(ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ขนาดบรรจุของนมผง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	116	96.67
ไม่เหมาะสม	4	3.33
รวม	120	100.00

13. ภาชนะบรรจุของนมผง

สำหรับภาชนะบรรจุนมผงในปัจจุบันก็เป็นแผงกระดาษฟอยล์แล้วบรรจุในกล่องกระดาษอีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมมากเพราะการบรรจุเป็นแผงกระดาษฟอยล์สามารถป้องกันความชื้นได้อย่างดีและเหมาะกับการพกติดตัว ส่วนภาชนะบรรจุที่เป็นขวดซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควรนักเป็นเพราะว่าไม่เหมาะกับการพกติดตัวและอาจเกิดความชื้นได้ง่าย มีผู้บริโภคจำนวนมากร้อยละ 97.50 ที่คิดว่าภาชนะที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้มีความเหมาะสมเพราะสะดวก ที่เหลืออีกร้อยละ 2.50 มีความคิดว่าภาชนะบรรจุนมผงควรเป็นขวดแก้วห่อและตลับ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ภาวะบรรจุนมผง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	117	97.50
ไม่เหมาะสม	3	2.50
รวม	120	100.00

14. ราคาของนมผง

เมื่อมีการถามถึงราคาของนมผงก็มีผู้บริโภคร้อยละ 52.50 ที่มีความคิดว่านมผงมีราคาที่เหมาะสมเพราะผลที่ได้รับหลังการบริโภคเป็นที่น่าพอใจ สำหรับผู้ที่มิอาจได้สูงแล้วมีความยินดีที่จะบริโภคอาหารเสริมที่มีราคาแพงโดยไม่คำนึงถึงเรื่องของราคาเพียงแต่ให้มีคุณภาพดีเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 47.50 มีความคิดว่า ราคาของนมผงแพงเกินไป พร้อมทั้งเสนอราคาให้ว่า ควรอยู่ในช่วง 200-300 บาทต่อ 1 กล่อง หรือไม่เกิน 5-6 บาทต่อ 1 เม็ด (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ราคาของนมผง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	63	52.50
ไม่เหมาะสม	57	47.50
รวม	120	100.00

15. แนวทางการปรับปรุงตลาดของนมผง

จากการสอบถามถึงแนวทางการปรับปรุงตลาดนมผง ปรากฏว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 19.17 มีความคิดว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของราคาให้ต่ำกว่านี้ เพื่อให้ผู้ที่มิรายได้ไม่สูงมากนักสามารถหาซื้อมารับประทานได้ อีกทั้งเป็นการกระจายสินค้าอีกวิธีหนึ่ง ผู้บริโภคร้อยละ 15.00 มีความคิดว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้าให้เหนือกว่าอาหารเสริมประเภทอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่มีความคิดว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของสื่อโฆษณา มีร้อยละ 3.33 ซึ่งในปัจจุบันในการกระจายสินค้ามีการใช้สื่อโฆษณาน้อยมาก เพราะเป็นการซื้อจำกัดจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในเรื่องของสื่อโฆษณา การปรับปรุงด้านนี้ค่อนข้างยากลำบากกว่าการปรับปรุงในด้านอื่น ๆ เพราะตราผลิตภัณฑ์นมผงยังไม่ได้รับออย. การปรับปรุงด้านสื่อโฆษณาก็มีโอกาสนำไปได้น้อยมาก สำหรับผู้บริโภคประมาณ 1.67 มีความคิดว่า ควรปรับปรุงด้านขนาดบรรจุ เพื่อให้มีการแยกกลุ่มผู้บริโภคลงไปให้มากกว่านี้ เช่น ผู้บริโภคที่บริโภคนมผงในปริมาณมากต่อวันก็สามารถเลือกขนาดบรรจุที่มีปริมาณมาก และมีผู้บริโภคร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.67 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงด้านของคุณภาพและราคา ด้านราคาและสื่อโฆษณาอีก ร้อยละ 6.67 นอกจากนี้ก็มีด้านคุณภาพ ราคา และสื่อโฆษณาอีกร้อยละ 7.50 สำหรับการแปรรูปผู้บริโภคได้เห็นว่า นมผงควรเป็นส่วนผสมของอาหารชนิดอื่น ๆ นมผง ผสมกับน้ำผึ้งและบิโพลเลน และนมผงชนิดน้ำสำหรับเด็กเพื่อให้บริโภคง่ายขึ้น และที่สำคัญ ที่สุดคือ ควรมีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของนมผง รัฐบาลหรือกระทรวงสาธารณสุข ควรให้การสนับสนุนในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนมผงให้ประชาชนทั่วไปทราบ ควรมี การชี้แจงว่าถ้าบริโภคติดต่อกันเป็นเวลานานจะมีผลเสียต่อร่างกายหรือไม่ สุดท้ายที่เป็น ปัญหาสำคัญก็คือ นมผงควรได้รับคำรับรองจากราชการ จะเห็นว่าการปรับปรุงตลาดนมผง ไม่ใช่จะปรับปรุงเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่จะเป็นการปรับปรุงหลาย ๆ ด้านพร้อม ๆ กัน โดยพิจารณาถึงส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้นมผงเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปและมี ลักษณะเด่นกว่าอาหารเสริมประเภทอื่นที่มีขายตามท้องตลาด (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 แนวทางการปรับปรุงด้านการตลาดของนมผง 1/

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	18	15.00
ขนาดบรรจุ	2	1.67
ราคา	23	19.17
สื่อโฆษณา	4	3.33
คุณภาพ ภาชนะบรรจุ	1	0.83
คุณภาพ ราคา	14	11.67
คุณภาพ สื่อโฆษณา	6	5.00
ราคา สื่อโฆษณา	8	6.67
ขนาดบรรจุ ราคา	2	1.67
การแปรรูป สื่อโฆษณา	2	1.67
ภาชนะบรรจุ ราคา	1	0.83
คุณภาพ ขนาดบรรจุ ภาชนะบรรจุ	1	0.83
คุณภาพ ราคา สื่อโฆษณา	9	7.50
ราคา สื่อโฆษณา บริการ	1	0.83
คุณภาพ รสชาติ ราคา	3	2.50
คุณภาพ ขนาดบรรจุ สื่อโฆษณา	1	0.83
ราคา การแปรรูป สื่อโฆษณา	1	0.83
คุณภาพ การแปรรูป สื่อโฆษณา	1	0.83
คุณภาพ รสชาติ ราคา สื่อโฆษณา	3	2.50

ตารางที่ 36 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพ ขนาดบรรจุ ราคา การแปรรูป	2	1.67
คุณภาพ รสชาติ การแปรรูป สื่อโฆษณา	2	1.67
คุณภาพ ขนาดบรรจุ ภาชนะบรรจุ สื่อโฆษณา	1	0.83
คุณภาพ ราคา การแปรรูป สื่อโฆษณา	1	0.83
คุณภาพ ขนาดบรรจุ ราคา สื่อโฆษณา	2	1.67
คุณภาพ ขนาดบรรจุ ภาชนะบรรจุ ราคา สื่อโฆษณา	4	3.33
คุณภาพ รสชาติ ขนาดบรรจุ ภาชนะบรรจุ ราคา การแปรรูป สื่อโฆษณา	2	1.67
คุณภาพ รสชาติ สื่อโฆษณา ค่ารับรองจากราชการ	1	0.83
คุณภาพ รสชาติ ราคา สื่อโฆษณา ค่ารับรองจากราชการ	1	0.83
คุณภาพ ขนาดบรรจุ ภาชนะบรรจุ ราคา สื่อโฆษณา ควรมีแบบสัดจำหน่ายโดยการแช่แข็ง	1	0.83
คุณภาพ รสชาติ ขนาดบรรจุ ภาชนะบรรจุ ราคา การแปรรูป สื่อโฆษณา มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์	1	0.83
รัฐบาลหรือกระทรวงสาธารณสุขให้การสนับสนุนโดยมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนมผง	1	0.83
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : 1/ ประชากรตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมผงครั้งนี้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ จึงได้มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้ คือ

1. ระดับอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงแตกต่างกัน
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคนมผงในที่นี้ สามารถแยกความหมายได้ 2 ลักษณะคือ

1. บริโภคเป็นประจำ หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภคนมผงเป็นประจำทุกวัน
2. บริโภคไม่เป็นประจำ หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภคนมผงเป็นครั้งคราว

เช่น วันเว้นวัน วันเว้นสองวัน ฯลฯ

สมมติฐานข้อที่ 1

" ระดับอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงแตกต่างกัน "

วิธีการทดสอบ

H_0 : ระดับอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการบริโภคนมผง

H_a : ระดับอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการบริโภคนมผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงการคำนวณ

จะยอมรับสมมุติฐาน H_0 ถ้า X^2 (คำนวณ) < X^2 (ตาราง)

จะปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ถ้า X^2 (คำนวณ) = หรือ > X^2 (ตาราง)

ระดับนัยสำคัญ (Critical Region): $\alpha = 0.05$

Degree of Freedom (d.f) = $(2-1)(6-1) = 5$

ตารางที่ 37 การทดสอบสมมุติฐานระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมผง

ระดับอายุ (ปี)	พฤติกรรมการบริโภค		รวม (ความถี่)	ค่า X^2
	ประจำ	ไม่ประจำ		
ต่ำกว่า 21 ปี	3 (3.875)	2 (1.125)	5	
21-30 ปี	19 (24.025)	12 (6.975)	31	
31-40 ปี	31 (27.125)	4 (7.875)	35	9.1488
41-50 ปี	23 (20.925)	4 (6.075)	27	
51-60 ปี	15 (14.725)	4 (4.275)	19	
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2 (2.325)	1 (0.675)	3	
รวม	93	27	120	

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าที่คาดหวังไว้

(Expect of Frequency)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณ X^2 โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \\
 &= \frac{(3-3.875)^2}{3.875} + \frac{(2-1.125)^2}{1.125} + \frac{(19-24.025)^2}{24.025} + \\
 &\quad \frac{(12-6.975)^2}{6.975} + \frac{(31-27.125)^2}{27.125} + \frac{(4-7.875)^2}{7.875} + \\
 &\quad \frac{(23-20.925)^2}{20.925} + \frac{(4-6.075)^2}{6.075} + \frac{(15-14.725)^2}{14.725} + \\
 &\quad \frac{(4-4.275)^2}{4.275} + \frac{(2-2.325)^2}{2.325} + \frac{(1-0.675)^2}{0.675} \\
 X^2 &= 9.148876
 \end{aligned}$$

จากตารางแจกแจง Chi-Square

$$X^2_{0.05 (2-1)(3-1)} = X^2_{0.05 (5)} = 11.07$$

เปรียบเทียบค่า X^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า 11.07

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a นั่นก็คือ ระดับอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการบริโภคนมผง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 1 ไม่เป็นจริง แสดงว่า ระดับอายุของผู้บริโภค มีผล ต่อการตัดสินใจบริโภคนมผง ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 2

" ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคนมผงแตกต่างกัน "

วิธีการทดสอบ

H_0 : ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะ
การบริโภคนมผง

H_a : ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับลักษณะ
การบริโภคนมผง

แสดงการคำนวณ

จะยอมรับสมมติฐาน H_0 ถ้า X^2 (คำนวณ) = X^2 (ตาราง)

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า X^2 (คำนวณ) = หรือ $>$ X^2 (ตาราง)

ระดับนัยสำคัญ (Critical Region): $\alpha = 0.05$

Degree of Freedom (d.f) = $(2-1)(5-1) = 4$

ตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคนมผง

ระดับรายได้ (บาท)	พฤติกรรมการบริโภค		รวม (ความถี่)	ค่า χ^2
	ประจำ	ไม่ประจำ		
น้อยกว่า 6,000	17 (15.600)	2 (3.400)	19	
6,000-12,000	32 (33.663)	9 (7.337)	41	
12,001-18,000	9 (11.495)	5 (2.505)	14	7.0842
18,001-24,000	12 (9.853)	0 (2.147)	12	
มากกว่า 24,000	8 (7.389)	1 (1.611)	9	
รวม	78	17	95	

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าที่คาดหวังไว้
(Expect of Frequency)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณ χ^2 โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \\ &= \frac{(17-15.600)^2}{15.600} + \frac{(2-3.400)^2}{3.400} + \frac{(32-33.663)^2}{33.663} + \\ &\quad \frac{(9-7.337)^2}{7.337} + \frac{(9-11.495)^2}{11.495} + \frac{(5-2.505)^2}{2.505} + \\ &\quad \frac{(12-9.853)^2}{9.853} + \frac{(0-2.147)^2}{2.147} + \frac{(8-7.389)^2}{7.389} + \\ &\quad \frac{(1-1.611)^2}{1.611} \\ \chi^2 &= 7.084258 \end{aligned}$$

จากตารางแจกแจง Chi-Square

$$\chi^2_{0.05 (2-1)(5-1)} = \chi^2_{0.05 (4)} = 9.49$$

เปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า 9.49

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a นั่นก็คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการบริโภคนมผง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น สมมุติฐานข้อที่ 2 ไม่เป็นจริง แสดงว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภค มีผล ต่อการตัดสินใจบริโภคนมผง ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 3

" ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคนมผงแตกต่างกัน "

วิธีการทดสอบ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การบริโภคนมผง

H_a : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ การบริโภคนมผง

แสดงการคำนวณ

จะยอมรับสมมติฐาน H_0 ถ้า X^2 (คำนวณ) = X^2 (ตาราง)

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า X^2 (คำนวณ) = หรือ > X^2 (ตาราง)

ระดับนัยสำคัญ (Critical Region): $\alpha = 0.05$

Degree of Freedom (d.f) = $(2-1)(6-1) = 5$

ตารางที่ 39 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคนมผง

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการบริโภค		รวม (ความถี่)	ค่า χ^2
	ประจำ	ไม่ประจำ		
ไม่เคยได้รับการศึกษา	1 (1.550)	1 (0.450)	2	
ประถมศึกษา	13 (11.625)	2 (3.375)	15	
มัธยมศึกษา	22 (19.375)	3 (5.625)	25	5.68
อาชีวศึกษา/เทียบเท่า	16 (16.275)	5 (4.725)	21	
ปริญญาตรี	36 (37.975)	13 (11.025)	49	
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (6.200)	3 (1.800)	8	
รวม	93	27	120	

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าที่คาดหวังไว้
(Expect of Frequency)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณ X^2 โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \\
 &= \frac{(1-1.55)^2}{1.55} + \frac{(1-0.45)^2}{0.45} + \frac{(13-11.625)^2}{11.625} + \\
 &\quad \frac{(2-3.375)^2}{3.375} + \frac{(22-19.375)^2}{19.375} + \frac{(3-5.625)^2}{5.625} + \\
 &\quad \frac{(16-16.275)^2}{16.275} + \frac{(5-4.725)^2}{4.725} + \frac{(36-37.975)^2}{37.975} + \\
 &\quad \frac{(13-11.025)^2}{11.025} + \frac{(5-6.20)^2}{6.20} + \frac{(1-1.80)^2}{1.80} \\
 X^2 &= 4.680272
 \end{aligned}$$

จากตารางแจกแจง Chi-Square

$$X^2_{0.05 (2-1)(6-1)} = X^2_{0.05 (5)} = 11.07$$

เปรียบเทียบค่า X^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า 11.07

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ปฏิเสธฐาน H_0 ยอมรับ H_a นั่นก็คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการบริโภคนมผง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ข้อสมมติฐานข้อที่ 3 ไม่เป็นจริง แสดงว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมผงไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

นมผึ้ง (Royal Jelly) เป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งซึ่งเป็นผลผลิตมาจากผึ้งงานที่มีอายุประมาณ 5-15 วัน คาดว่าในอนาคตนมผึ้งจะเป็นอาหารเสริมที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ จากการศึกษารายชื่อข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค 120 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ คือ

ทางด้านสังคมและส่วนตัวของผู้บริโภคนมผึ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.17 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 29.17 รองลงมาร้อยละ 25.83 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้บริโภคนมผึ้งร้อยละ 40.83 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 25.00 โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,000-12,000 บาท ถึงร้อยละ 34.17

ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคนมผึ้ง พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 38.33 รู้จักนมผึ้งเป็นครั้งแรกจากเพื่อน / คนรู้จัก การรู้จักนมผึ้งเป็นครั้งแรกของผู้บริโภค 120 คน มีร้อยละ 57.50 ที่ตัดสินใจบริโภคนมผึ้งทันทีที่รู้จักครั้งแรก สาเหตุมาจากการบริโภคเพื่อรักษาโรคประจำตัวร้อยละ 24.64 และทราบถึงคุณประโยชน์ของนมผึ้งอีกร้อยละ 21.74 สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่บริโภคนมผึ้งทันทีที่รู้จักครั้งแรกร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากความไม่แน่ใจในสรรพคุณของนมผึ้งร้อยละ 39.22 และไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของนมผึ้งอีกร้อยละ 21.57 แต่ภายหลังผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคนมผง สาเหตุส่วนใหญ่ร้อยละ 39.22 มาจากการแนะนำของเพื่อน รองลงมา ร้อยละ 23.53 มาจากการแนะนำของญาติ สำหรับรูปแบบของนมผงที่เป็นที่นิยมอย่างมากร้อยละ 85.83 คือรูปแบบของแคปซูล เพราะรูปแบบแคปซูลมีความสะดวกสำหรับการบริโภค การเก็บรักษาและการพกติดตัว รองลงมาคือ รูปแบบของแบบสด ร้อยละ 6.67 การบริโภคแบบสดจะไม่นิยมนผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ร้อยละ 54.55 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.45 นิยมนผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น นมสด บีพอลเลน ฯลฯ

ลักษณะการบริโภคนมผงส่วนใหญ่ร้อยละ 77.50 เป็นการบริโภคเป็นประจำทุกวัน สำหรับรูปแบบของแคปซูลมีปริมาณการบริโภค 1 เม็ดต่อวัน ร้อยละ 43.01 รองลงมาคือ 2 เม็ดต่อวัน ร้อยละ 27.96 ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคนมผง ได้มีการบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นมาก่อนร้อยละ 25.83 เช่น นมสด สำหรับวัย ชูบไก่สกัด ยาบำรุงร่างกาย ฯลฯ ที่เหลืออีกร้อยละ 74.17 ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมประเภทใดมาก่อนเลย นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 85.83 จะไม่บริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นควบคู่ไปกับการบริโภคนมผง ที่เหลืออีกร้อยละ 14.17 จะบริโภคอาหารเสริมประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น นมสด สำหรับวัย วิตามินต่าง ๆ ฯลฯ

ผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 บริโภคนมผงมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 7 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก

ปัจจุบันนี้มีผลต่อการบริโภคนมผง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.00 มีสาเหตุของการบริโภคนมผงเพื่อช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง รองลงมาร้อยละ 17.50 เพื่อรักษาโรคประจำตัวของผู้บริโภค หลังจากการบริโภคนมผงแล้วผู้บริโภคร้อยละ 75.00 สุขภาพร่างกายจะแข็งแรงขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้นนี้ร้อยละ 93.33 จะบริโภคติดต่อกันเป็นประจำเพื่อบำรุงร่างกายต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่พบว่าหลังจากการบริโภคนมผงแล้วผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ต้องการนั้นมีจำนวนร้อยละ 5.00 ในจำนวนดังกล่าวได้ตัดสินใจเลิกบริโภคนมผงทันทีร้อยละ 83.33 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนมผงส่วน-

ใหญ่ร้อยละ 93.33 ไม่มีอาหารแพ้หลังจากการบริโภค โดยผู้บริโภคร้อยละ 80.83 ซื้อนมผงมาบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 55.67 โดยเลือกเฉพาะตราร้อยละ 78.33 ตราที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ นมผง ตรา QUEEN LIVING PRODUCT มีถึงร้อยละ 52.27 สำหรับแนวความคิดในด้านรสชาติ ภาชนะบรรจุ และราคา ผู้บริโภคมีความคิดว่าเหมาะสมดีแล้ว ทางด้านการตลาดผู้บริโภคได้เสนอแนะว่าสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ คุณภาพ ราคา และสื่อโฆษณา

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ได้ผลสรุปดังนี้

1. ระดับอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อลักษณะการบริโภคนมผง
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อลักษณะการบริโภคนมผง
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อลักษณะการบริโภคนมผง

ข้อเสนอแนะ

ทางด้านการผลิต

1. เนื่องจากการผลิตนมผงในปัจจุบันประสบกับปัญหาการขยายพันธุ์ผู้เลี้ยงที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรและพันธุ์ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการเสียภาษีต่าง ๆ หากรัฐบาลมีการลดหย่อนภาษีให้ การขยายพันธุ์ การขยายธุรกิจก็จะเจริญมากกว่าที่เป็นอยู่
2. ราคาน้ำตาลเพื่อใช้ในการผลิตนมผง ควรเป็นราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เกษตรกรควรมีการร่วมตัวกันเพื่ออำนาจในการต่อรองราคาของวัตถุดิบมากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต
3. ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตนมผง เพื่อเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้มากขึ้น ตลอดจนทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ทางด้านการตลาด

การตลาดนมผงยังมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกหลายประการคือ

1. การปรับราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของคนชั้นกลาง เพราะนมผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคบางคนต้องการบริโภคแต่มีข้อจำกัดในเรื่องของราคา ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าและให้ผลดีต่อร่างกายก็ตามก็จะไม่บริโภคเป็นประจำเพราะราคาแพง ผู้ที่สามารถบริโภคเป็นประจำได้มักเป็นผู้ที่มีรายได้สูง
2. การพัฒนารูปแบบของการบรรจุเพื่อให้ชวนซื้อมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นในประเทศญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จจากการนำน้ำผึ้งบรรจุหลอดพลาสติกใส่เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเยาวชน เป็นต้น
3. การส่งนมผงไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศควรผ่านการแปรรูปแล้ว ไม่ควรส่งนมผงแบบสดออกไปจำหน่ายมากนัก เพราะเป็นการเสียเปรียบทางการค้าอย่างมาก การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปแล้วเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการนำรายได้เข้าประเทศไทยอย่างมาก
4. ธุรกิจเกี่ยวกับนมผงไม่ควรคำนึงถึงประโยชน์ทางการค้ามากไปกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานทั้งในด้านการผลิตและการแปรรูป
5. ควรมีการแปรรูปนมผงไปในรูปแบบที่แตกต่างกันมากขึ้น จากเดิมที่มีลักษณะคล้ายๆกัน อาจมีการแปรรูปไปเป็นอาหารที่ชวนบริโภค เช่น น้ำน้ำผึ้งผสมนมผงในอัตราส่วนต่าง ๆ กัน เป็นส่วนผสมของอาหารชนิดอื่น ๆ และเป็นแบบน้ำสำหรับเด็ก เพื่อให้บริโภคง่ายขึ้น การแปรรูปนมผงในรูปแบบที่แตกต่างกันจะทำให้การกระจายตัวของสินค้ามีมากขึ้น

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตและทางด้านการตลาดแล้วยังมีข้อ-
 เสนอแนะที่สำคัญมาก คือ รัฐบาลควรเร่งหามาตรฐานของนมผงให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด
 เพราะเท่าที่ผ่านมายังขาดมาตรฐานในการวิเคราะห์นมผง เนื่องจากนมผงกำลังเป็น
 สินค้าที่เป็นที่นิยมและมีการกระจายตัวสูงมาก การที่รัฐบาลเร่งหามาตรฐานนี้จะเป็นการ
 คุ้มครองผู้บริโภคทางหนึ่งด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช กรมส่งเสริมการเกษตร . 2532 . ข้อมูลการผลิต
รอยัลเฮลลี่ปี 2529-2530 . กรุงเทพมหานคร : (โรเนียว).
- กองแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม . 2529 . " ROYAL JELLY ผลผลิตจาก
อุตสาหกรรมเลี้ยงผึ้ง " . อุตสาหกรรมสาร : หน้า 14-19 .
- ไตรรัตน์ สุนทรประภัสสร . 2533 . " นมผึ้ง...จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมาเป็นอาหาร
บำรุงร่างกาย " . เดลินิวส์ . (29 มีนาคม 2533) : หน้า 11 .
- ฉีก บุษยประภา . 2531 . " นมผึ้ง...สินค้าออร์แกนิกที่สดกว่า " . บ้านเมือง .
(26 มกราคม 2531) : หน้า 7 .
- ธนาคารกสิกรไทย . ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ปีที่ 20 ฉบับที่ 7 . กรุงเทพมหานคร . 2532 .
นิตยสาร . 2530 . " ROYAL JELLY อาหารทิพย์แห่งสุขภาพและสหายอายุวัฒนะ " .
วงจร . (16-22 กุมภาพันธ์ 2530) : หน้า 11 .
- นิตยสาร . 2531 . " ชันคลอเรลลา อาหารเสริมจากธรรมชาติ " . ประชาชาติธุรกิจ .
(4 มิถุนายน 2531) : หน้า 42 .
- นิตยสาร . 2531 . " ส่วร่ายอัดเม็ด อาหารเสริมราคาแพง " . หมอชาวบ้าน .
(ตุลาคม 2531) : หน้า 20-27 .
- นิตยสาร . 2531 . " อาหารเสริมสุขภาพหรือเพื่อประโยชน์ทางการค้า " .
ประชาชาติธุรกิจ . (31 ธันวาคม 2531) : หน้า 30 .
- นิตยสาร . 2532 . " นมผึ้งวังฉิวทะเลสู่ป่าเกินคาด ออกแบบเม็ดเตรียมขยายกำลังการ
ผลิต " . ไทธุรกิจ . (1 เมษายน 2532) : หน้า 4-5 .
- นิตยสาร . 2532 . " นมผึ้งยังสอบไม่ผ่าน " . ไทธุรกิจ . (16 สิงหาคม 2532) :
หน้า 2 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พะเยาว์ เหมือนวงษ์ญาติ . 2532 . " นมผงและเกสรผึ้ง " . คลินิก . (ตุลาคม) :
หน้า 733-735 .

พุทธชาติ เหมหารวิบูล . 2531 . พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟเมล็ดคั่วในเขตกรุงเทพมหานคร
มหานคร : ปัญหาพิเศษ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

วรรณวดี ประกอบบุญ . 2532 . พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร :
ปัญหาพิเศษ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สุภาภรณ์ พงศ์กร . 2531 . " เกร็ดความรู้ ROYAL JELLY (นมผึ้ง) " .

ใกล้หมอ . (กรกฎาคม 2531) : หน้า 72-73 .

แสนนัด หงษ์ทรงเกียรติ . 2531 . เทคโนโลยีการเลี้ยงผึ้ง . สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม
พฤติกรรมกาบบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขีดเครื่องหมาย / ใน () หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____

ที่อยู่ของผู้ให้สัมภาษณ์ _____

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด จบชั้น / กำลังศึกษาอยู่ชั้น

() ไม่เคยได้รับการศึกษา () อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า
() ประถมศึกษา () ปริญญาตรี
() มัธยมศึกษา () สูงกว่าปริญญาตรี
() อื่น ๆ (ระบุ) _____

4. อาชีพ

() รับราชการ () นักเรียน นิสิต นักศึกษา
() รัฐวิสาหกิจ () รับจ้าง
() บริษัทเอกชน () แม่บ้าน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ (ระบุ) _____

5. ปัจจุบันท่านมีรายได้ประมาณ _____ บาทต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมผงของผู้บริโภค

1. ท่านรู้จักนมผงครั้งแรกจาก

- () แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์
 () ญาติ
 () เพื่อนหรือคนรู้จัก
 () อาจารย์หรือนักวิชาการเฉพาะด้าน
 () ตัวแทนจำหน่ายนมผง
 () หนังสือพิมพ์
 () วารสาร นิตยสาร
 () อื่น ๆ (ระบุ) _____

2. เมื่อรู้จักแล้วท่านตัดสินใจรับประทานทันทีหรือไม่

- () รับประทาน เพราะ _____
 () ไม่รับประทาน เพราะ _____

3. ในกรณีที่ท่านตัดสินใจไม่รับประทานทันทีที่รู้จักนมผงเป็นครั้งแรกนั้น ในเวลาต่อมาท่านตัดสินใจรับประทานนมผงหรือไม่

- () รับประทาน เพราะ _____
 () ไม่รับประทาน เพราะ _____

4. นมผงที่ท่านรับประทาน อยู่ในรูปของ

- () แบบสด เพราะ _____
 () แคปซูล เพราะ _____
 () อัดเม็ด เพราะ _____

5. ในกรณีที่ท่านรับประทานนมผงแบบสด ท่านรับประทานโดย
- () ไม่ผสมลงไปในการอาหาร / เครื่องดื่ม (รับประทานทันที)
 - () ผสมลงไปในการอาหาร / เครื่องดื่ม
(ระบุชนิดของอาหาร / เครื่องดื่ม) _____
 - () อื่น ๆ (ระบุ) _____
6. ท่านรับประทานนมผง
- () เป็นประจำทุกวัน
 - () วันเว้นวัน
 - () วันเว้นสองวัน
 - () วันเว้นสามวัน
 - () อื่น ๆ (ระบุ) _____
7. ในกรณีที่ท่านรับประทานนมผงเป็นประจำทุกวัน ท่านรับประทาน
- () แบบสด _____ กรัมต่อวัน / ช้อนชาต่อวัน
 - () แคปซูล _____ เม็ดต่อวัน
 - () อัดเม็ด _____ เม็ดต่อวัน
8. ก่อนที่ท่านตัดสินใจรับประทานนมผง ท่านรับประทานอาหารเสริมประเภทอื่นมาก่อนหรือไม่
- () รับประทาน ประเภท _____
 - () ไม่รับประทาน
9. ท่านรับประทานอาหารเสริมประเภทอื่นควบคู่ไปกับการรับประทานนมผงหรือไม่
- () รับประทาน ประเภท _____
 - () ไม่รับประทาน
10. ท่านรับประทานนมผงมาเป็นเวลา _____ เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมผงของผู้บริโภค

1. เหตุผลที่ท่านรับประทานนมผง เพราะ

- () รักษาโรค _____
- () บำรุงร่างกายให้แข็งแรง
- () บำรุงผิวพรรณให้สดชื่นอ่อนกว่าวัย
- () อื่น ๆ (ระบุ) _____

2. หลังจากที่ท่านรับประทานนมผงแล้ว ท่านคิดว่า นมผงมีผลโดยตรงต่อร่างกายท่านอย่างไร

- () ดี เพราะ _____
- () ไม่ดี เพราะ _____
- () อื่น ๆ (ระบุ) _____

คำถามข้อ 3-4 สำหรับท่านที่ตอบข้อ 2 ว่า ดี

3. ในกรณีที่ท่านรับประทานนมผงแล้วมีผล ดี ต่อร่างกายท่าน ท่านคิดว่า ท่านจะรับประทานต่อเป็นประจำหรือไม่

- () รับประทาน
- () ไม่รับประทาน เพราะ _____

4. เมื่อท่านรับประทานแล้วได้ผล ดี ท่านมีการบอกต่อหรือไม่

- () บอกต่อ
- () ไม่บอกต่อ

คำถามข้อ 5-6 สำหรับท่านที่ตอบข้อ 2 ว่า ไม่

5. ในกรณีที่ท่านรับประทานแล้วไม่มีผลต่อร่างกายท่าน ท่านจะเลิกรับประทานนมผงหรือไม่

() เลิกรับประทาน

() ไม่เลิกรับประทาน เพราะ _____

6. เมื่อท่านรับประทานนมผงแล้วไม่มีผลต่อร่างกายท่านตามที่ท่านต้องการแล้ว ท่านรับประทานอาหารเสริมประเภทอื่นหรือไม่

() รับประทาน ประเภท _____

() ไม่รับประทาน

() อื่น ๆ (ระบุ) _____

คำถามข้อ 7-17 สำหรับทุกท่านที่รับประทานนมผง

7. ท่านเคยมีอาการแพ้หรือไม่

() มี อาการแพ้ _____

() ไม่มี

8. ท่านเป็นผู้ซื้อนมผงมารับประทานเองหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ ดังนั้น ผู้ที่เป็นผู้ซื้อให้ท่านรับประทาน คือ _____

() อื่น ๆ (ระบุ) _____

9. ถ้าใช่ท่านซื้อจากที่ใด

() มีตัวแทนจำหน่ายนำมาขาย

() ร้านค้าทั่วไป

() ร้านขายยา

() อื่น ๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เมื่อท่านรับประทานนมผงท่านเลือกเฉพาะตราหรือไม่

- () เลือก เพราะ _____
 () ไม่เลือก เพราะ _____

11. ถ้าท่านเลือก ท่านเลือกเฉพาะตรา _____

12. ท่านคิดว่า นมผงควรจัดอยู่ในประเภท

- () อาหารทั่วไป () อาหารเสริม
 () ยา () อื่น ๆ (ระบุ) _____

13. ท่านคิดว่า นมผงที่ท่านรับประทานมีรสชาดอย่างไร

แบบสด

- () ดี _____
 () ไม่ได้ ควรมีรสชาด _____
 () อื่น ๆ (ระบุ) _____

แคปซูล

- () ดี _____
 () ไม่ได้ ควรมีรสชาด _____
 () อื่น ๆ (ระบุ) _____

อัดเม็ด

- () ดี _____
 () ไม่ได้ ควรมีรสชาด _____
 () อื่น ๆ (ระบุ) _____

14. ท่านคิดว่า ขนาดบรรจุนมผงที่ท่านรับประทานมีความเหมาะสมหรือไม่

- () เหมาะสม
 () ไม่เหมาะสม ควรเป็น _____

15. ท่านคิดว่า ภาชนะบรรจุนมผงที่ท่านรับประทานควรเป็นอย่างไร

- () เหมาะสม
 () ไม่เหมาะสม ควรเป็น _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ท่านคิดว่า ราคามมิ่งที่ท่านรับประทานเป็นอย่างไร

() เหมาะสม

() ไม่เหมาะสม ควรเป็น _____

17. ท่านคิดว่า ถ้าหากมีการปรับปรุงตลาดนมผงให้ดีขึ้นควรมีการปรับปรุงในด้านใดก่อน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() คุณภาพ

() รสชาติ

() ขนาดบรรจุ

() ภาชนะบรรจุ

() ราคา

() การแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ กันให้มากขึ้น เช่น _____

() สื่อโฆษณา

() อื่น ๆ (ระบุ) _____

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้สัมภาษณ์ _____

วันที่ _____ / _____ / _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้