



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Dry Milk in Bangkok

ของ

นางสาวเสาวนีย์ ศรีเจ้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วทบ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2536

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญานิเทศ คุณ อ. ป้อมเพ็ชร, 29/12/36

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

กรรมการปริญานิเทศ

ลลิตา, 29/12/36
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ลลิตาโชค)

หัวหน้าภาควิชา

ลลิตา, 29/12/36
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ลลิตาโชค)

ร.พ.
ส ๑๔๒๗
๒๕๓๖

1448L

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Dry Milk in Bangkok



T097165

โดย

นางสาวเสาวนีย์ ศรีเจ้า

ร/พ.
ศ ๑๔๒ พ
๒๕๓๖

เสนอ

เลขหมู่.....
สงวนสิทธิ์.....
วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความร่วมมือแห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
พ.ศ. ๒๕๓๖

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวเสาวนีย์ ศรีเจ้า

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.กมลกัญญา ฌ ป้อมเพ็ชร, .๕๗./..๕๓./..๓.๖

(กมลกัญญา ฌ ป้อมเพ็ชร)

"นมผง" มีแนวโน้มเป็นอาหารเพื่อการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ในอดีตนั้นมารดาจะเลี้ยงลูกด้วยนมตนเอง หลังจากหย่านมแล้วจะให้อาหารเสริมพวกตับเต๋ ไข่แดง น้ำต้มผัก และผลไม้ แต่ในปัจจุบันวิทยาการได้เจริญก้าวหน้ามากขึ้นได้ผลิตนมผงเพื่อให้เป็นอาหารทดแทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ มารดาที่มีปัญหาในการเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมผงได้โดยไม่มีปัญหา และในรายที่เลี้ยงลูกด้วยนมตนเองอยู่แล้ว สามารถให้นมผงเป็นอาหารเสริมแก่เด็กได้เพราะนมผงสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยอยู่แล้ว

จากการศึกษาเพื่อให้ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคนมผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผลการศึกษาปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีบุตร 1 คน ทำงานบริษัทเอกชน รายได้ภายในครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด เด็กที่บริโภคนมผงส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 1 ปี ประเภทของนมผงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนมผงธรรมดา ตรายี่ห้อของนมผงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับนมผงดัดแปลงสำหรับทารก อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กและนมผงธรรมดา คือ ตรา S-26 เอนฟาโปร และเนสเปร์ ตามลำดับ พฤติกรรมในการบริโภคนมผง-

ตัดแปลงสำหรับทารก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 900-1,000 กรัม ซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้บุตรบริโภค 5-6 มื้อต่อวัน และจะให้เลิกบริโภคเมื่อบุตรอายุอยู่ในระหว่าง 2 ปีแต่ไม่ถึง 4 ปี หลังจากเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกแล้วส่วนใหญ่จะให้บริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กต่อ ทางด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 400-500 กรัม ซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้บุตรบริโภค 3-4 มื้อต่อวัน และจะให้เลิกบริโภคเมื่อบุตรอายุอยู่ในระหว่าง 2 ปีแต่ไม่ถึง 4 ปี และหลังจากเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กแล้วส่วนใหญ่จะให้เด็กบริโภคนม UHT. ต่อและทางด้านพฤติกรรมในการบริโภคนมผงธรรมดาผู้บริโภคเลือกซื้อขนาด 900-1,000 กรัม ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้บุตรบริโภค 3-4 มื้อต่อวัน และจะให้เลิกบริโภคเมื่อบุตรอายุอยู่ในระหว่าง 2 ปีแต่ไม่ถึง 6 ปี ส่วนใหญ่ไม่บริโภคกับอะไรเลย และหลังจากเลิกบริโภคนมผงธรรมดาแล้วจะให้บุตรบริโภคนม UHT. ต่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมผงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะความสะดวกในการซื้อและหากนมผงยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้จะไปซื้อนมผงยี่ห้ออื่นจากร้านอื่นแทน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงยี่ห้ออื่น ๆ เป็นประจำ ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ สื่อโฆษณา ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท ราคา คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ วันที่ผลิต/วันหมดอายุ ทางด้านปัญหาในการบริโภคนมผง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาใด ๆ ส่วนผู้ที่พบปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการละลายของนมผงและนมผงจับเป็นก้อน และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาใดในการเลือกซื้อ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อนมผง ในด้านความสะดวกในการซื้อ รสชาติ สารอาหาร รายละเอียดข้างกระป๋อง และสื่อโฆษณา จัดอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนทางด้านราคา คุณภาพ(การละลาย) ขนาดของภาชนะบรรจุ การจัดวางสินค้า ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และสิ่งจูงใจ(การลด, แลก, แจก, แถม) จัดอยู่ในเกณฑ์พอใช้

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะว่าทางผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงในเรื่องประสิทธิภาพ โดยเฉพาะคุณภาพในการละลายของนมผง เพราะเมื่อนำไปชง นมผงจะจับเป็นก้อนไม่ละลายเป็นเนื้อเดียวกัน ทางด้านผู้แทนจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทั้ง

ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และควรมีการส่งเสริมการขาย
แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เข้าไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนอนุบาล ประถม มัธยม ให้ความ
สำคัญ และประโยชน์ของการบริโภคนมผง ทางด้านนมผงธรรมดานั้นสามารถส่งเสริมการขาย
ด้วยวิธีโฆษณา แจก แอมได้ ดังนั้นควรทำกลยุทธ์การตลาดให้ต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับรู้
และคุ้นเคยกับนมผง ยอดขายสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วย

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคคนผงในเขตกรุงเทพมหานคร" สำเร็จลงได้ด้วยความสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ลีทธิโชค กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ดวงสมร สุขะศุณานนท์ แผนกโภชนาวิทยาและโภชนบำบัด โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อน ๆ ในการไปเก็บแบบสอบถาม

เสาวนีย์ ศรีเจ้า

ธันวาคม 2536

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 อุตสาหกรรมนมผง	11
ประวัติความเป็นมา	11
กรรมวิธีการผลิต	11
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	13
กรรมวิธีการทำแห้ง	13
การผลิตนมผงที่ละลายน้ำได้ดี	15
การตรวจสอบความสามารถในการละลาย	19
การบรรจุนมผง	19
การเปลี่ยนแปลงของนมผงระหว่างการเก็บ	20
ประเภทของนมผง	20
การผลิต การตลาด และสภาพการแข่งขัน	21
การผลิตและการนำเข้า	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตลาด	23
สถานการณ์แข่งขัน	30
ลักษณะของการแข่งขัน	31
บทที่ 3 ผลการศึกษา	33
ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคนมผง	40
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการบริโภคนมผง	72
ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคนมผง	75
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	84
สรุป	84
ข้อเสนอแนะ	88
เอกสารอ้างอิง	90
ภาคผนวก	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์นม	3
2	บริษัทตัวแทนจำหน่ายนมผงในประเทศ ขนาดบรรจุ และราคาขายปลีก	25
3	เพศ	34
4	ระดับอายุ	35
5	ระดับการศึกษา	36
6	สถานภาพสมรส	37
7	จำนวนบุตร	38
8	อาชีพ	39
9	ระดับรายได้ภายในครอบครัว	40
10	การให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด	41
11	อายุของบุตรที่บริโภคนมผง	42
12	สาเหตุของการใช้นมผงเลี้ยงบุตร	43
13	ประเภทของนมผงที่ใช้ในการบริโภค	44
14	ยี่ห้อของนมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่บริโภคมากที่สุด	45
15	สาเหตุของการบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อประจำ	46
16	ขนาดบรรจุของนมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่บริโภคมากที่สุด	47
17	ปริมาณการซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารก	47
18	ความถี่ในการซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารก	48
19	ปริมาณการบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก	49
20	การบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกสลับกับนมแม่	50
21	วัยที่สมควรเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภค- นมผงดัดแปลงสำหรับทารก	52
23	ยี่ห้อของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่บริโภคมากที่สุด	53
24	สาเหตุของการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กยี่ห้อประจำ	54
25	ขนาดบรรจุของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่บริโภคมากที่สุด	55
26	ปริมาณการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก	55
27	ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก	56
28	ปริมาณการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก	57
29	วัยที่สมควรเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก	57
30	ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภค- อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก	59
31	ยี่ห้อของนมผงธรรมดาที่บริโภคมากที่สุด	60
32	สาเหตุของการบริโภคนมผงธรรมดาที่ยี่ห้อประจำ	61
33	ขนาดบรรจุของนมผงธรรมดาที่บริโภคมากที่สุด	62
34	ปริมาณการซื้อนมผงธรรมดา	63
35	ความถี่ในการซื้อนมผงธรรมดา	63
36	ปริมาณการบริโภคนมผงธรรมดา	64
37	วัยที่สมควรเลิกบริโภคนมผงธรรมดา	65
38	ลักษณะของการบริโภคนมผงธรรมดา	66
39	การให้บริโภคผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ต่ออีกหรือไม่หลังจากเลิกบริโภคนมผงธรรมดา	67
40	ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภคนมผงธรรมดา	68
41	ลักษณะการใช้อัตราส่วนผสมตามที่ระบุไว้ข้างกระป๋อง	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	สถานที่ที่ซื้อนมผงมากที่สุด	69
43	สาเหตุในการซื้อนมผงโดยพิจารณาจากสถานที่ซื้อ	70
44	ลักษณะการตัดสินใจเมื่อซื้อนมผงยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้	71
45	อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคนมผงครั้งแรก	72
46	สื่อโฆษณาของนมผงที่พบเห็นบ่อยที่สุด	73
47	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง	74
48	ปัญหาการบริโภคนมผง	76
49	ปัญหาการเลือกซื้อนมผง	77
50	การประสบปัญหาที่จะต้องเปลี่ยนนมผง	77
51	ปัญหาในการเปลี่ยนนมผง	78
52	ความคิดเห็นที่มีต่อนมผงในเรื่องต่าง ๆ	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผังแสดงกรรมวิธีการทำให้น้ำนมแห้ง	12
2	แบบของลูกกลิ้งของเครื่องทำแห้ง	16
3	เครื่องทำแห้งหัวฉีดแรงสูง	16
4	แบบของหัวฉีด	17
5	การทำงานของเครื่องอินสแตนไต้	18
6	วิธีการตลาดนมผง	24

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำมัน เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ๆ น้ำมันประกอบด้วย โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่หลายชนิดที่ร่างกายต้องการ สำหรับเป็นอาหารเสริม ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรง ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย เริ่มตั้งแต่ ทารก เด็กเล็ก เด็กโต จนถึงผู้ใหญ่ สามารถบริโภคนมได้ ในเด็กที่บริโภคนมเป็นประจำ จะทำให้ร่างกายแข็งแรง สติปัญญาดี มีความต้านทานต่อโรคเป็นอย่างดี ไม่ติดเชืโรคง่าย หรือแม้กระทั่งผู้ป่วย ก็จะทำให้ร่างกายฟื้นคืนโดยปกติเร็วขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการบริโภคนม จากสถิติการบริโภคอาหารนมของคนไทยในปี พ.ศ. 2528 พบว่า คนไทยดื่มนมเฉลี่ยเพียงปีละประมาณ 2 ลิตร/คน/ปี นับว่าคนไทยยังดื่มนมน้อยมาก เนื่องจากมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคนม โดยคิดว่านมเป็นอาหารประเภทบำรุงร่างกายสำหรับเด็กและผู้ป่วยและเป็นของฟุ่มเฟือย ประกอบกับราคานมในประเทศอยู่ในเกณฑ์สูง แต่หลังจากมีการรณรงค์ทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 พบว่าประชากรไทยมีการดื่มนมเพิ่มขึ้นจาก 2 ลิตร ในปี พ.ศ. 2528 เป็น 12 ลิตร/คน/ปี ในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งก็ยังต่ำเมื่อเทียบกับมาเลเซียที่เพิ่มขึ้นจาก 8 ลิตรเป็น 46 ลิตรและสิงคโปร์จาก 15 ลิตรเป็น 58 ลิตร/คน/ปี (วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด , 2535 : 18) โครงการรณรงค์การบริโภคนม ทำให้ประชาชนเข้าใจคุณค่าของอาหารนมดีขึ้น และจะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคนมผงของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในสถานการณ์ปัจจุบันปริมาณน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศ ไม่เพียงพอกับความต้องการน้ำมันดิบเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศโดยในปี พ.ศ. 2534 มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมทั้งสิ้น 115,414 ตัน มูลค่า 5,223.26 ล้านบาท

ร้อยละ 71.81 ของการนำเข้าทั้งหมดเป็นการนำเข้านมผง ที่เหลืออีกร้อยละ 28.19 นำเข้าในรูปของ นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ครีมหมัก เนย น้ำมันเนย เนยแข็ง และเคิร์ด เป็นต้น ส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์นมมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน นมระเหย-ไม่หวาน และหางนมข้นหวาน โดยส่งออกไปยังประเทศลาวและพม่า ปี พ.ศ. 2534 พบว่าส่งออกประมาณ 10,665 ตัน มูลค่า 309.34 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากรายงานพบว่ามูลค่าการส่งออกมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณและมูลค่าการนำเข้าในแต่ละปี (ตารางที่ 1)

จากการที่มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของไทยอยู่ในเกณฑ์สูงมากนี้ เมื่อมีการปรับราคาในต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อทำให้ราคาในประเทศสูงขึ้นตามไปด้วยและผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้ การที่จะแก้ปัญหาให้ทุเลาลงได้นั้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มแหล่งผลิตนมผงในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยวัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด และมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและโภชนาการมาก ทั้งยังมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตที่น่าจะมีการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจโคนม และผลิตภัณฑ์นมในประเทศให้เจริญรุดหน้ายิ่งขึ้นโดยต้องอาศัยความร่วมมือกันของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ในการสนับสนุนโครงการนี้

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์นม

(ปริมาณ : ตัน)

(มูลค่า : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ส่งออก		นำเข้า	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2530	25,523	457.81	69,469	2,442.54
2531	13,322	258.77	79,450	3,267.12
2532	8,524	231.29	62,950	3,288.77
2533	9,922	285.42	88,586	4,180.15
2534	10,665	309.34	115,414	5,223.26

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2534)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโภคนมผง ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมผง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ-

มหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการบริโภคนมผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคนมผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับนมผง รวมถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมทางด้านการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมผง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2536 ครั้งนี้ จะทำศึกษาในเรื่อง พฤติกรรม ปัจจัย ความคิดเห็นและปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อนมผง นมผงที่ทำการศึกษา มี 3 ประเภทคือ นมผงตัดแปลงสำหรับทารก นมผงธรรมดา และอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก โดยจะทำการศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการสอบถามจากครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 10 ปี ที่บริโภคนมผง โดยใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า หรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ

นมผง หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมชนิดหนึ่งซึ่งผลิตจากนมสดพาสเจอร์ไรซ์ โดยการระเหยน้ำออกไปจนแห้ง (อาจมีความชื้นเหลืออยู่บ้าง) การระเหยน้ำใช้วิธีฉีดนมสดพาสเจอร์ไรซ์ให้

เป็นละอองผ่านไอความร้อน ส่วนที่เป็นนมผงจะตกในภาชนะที่จัดรองรับไว้ นมผงที่มีจำหน่ายในท้องตลาดสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. นมผงดัดแปลงสำหรับทารก หมายถึง นมผงที่นำมาดัดแปลงให้เหมือนน้ำนมมารตามากที่สุด เพื่อให้เด็กที่ไม่สามารถกินนมจากแม่ได้ใช้แทนนมแม่ได้อย่างสมบูรณ์ ใช้ไขมันพืชเป็นส่วนประกอบที่สำคัญโดยแยกไขมันจากสัตว์ออกเพื่อให้เด็กย่อยได้ง่าย เหมาะสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 6 เดือน

2. นมผงธรรมดา หมายถึง นมผงที่มีสภาพเหมือนนมวัวมากที่สุด ไม่ค่อยมีการดัดแปลง เหมาะสำหรับเด็กที่มีอายุ 1 ปีขึ้นไป

3. อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก หมายถึง นมผงที่ใช้เสริมนมแม่มีการปรับปรุงเพิ่มธาตุเหล็ก โปรตีน และวิตามิน ให้เหมาะสมกับความต้องการของเด็กวัยเจริญเติบโต เหมาะสำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่บริโภคนมผงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

จุฑามาศ ธาระวานิช (2533) ทำการศึกษาเรื่องตลาดผลิตภัณฑ์นม สรุปได้ว่าหลังจากที่โครงการณรงค์เพื่อการบริโภคนมประสพความสำเร็จทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง ผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เช่น นมผงธรรมดาและนมผงเลี้ยงทารก นมข้นหวาน โยเกิร์ต ไอศกรีม ตลอดจนเนยแข็ง ซึ่งเคยขยายตัวในอัตราที่ต่ำมากก็มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้ผลิตนมพร้อมดื่มรายใหญ่ในประเทศ เริ่มหันมาให้ความสนใจในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้อย่างมาก ในปี 2531 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมสูงขึ้นถึง 3,267 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 33.8 จากปี 2530 และคาดว่าในปี 2532 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้าส่วนใหญ่ คือนมผงเลี้ยงทารกและนมผงธรรมดา เพื่อนำมาแบ่งบรรจุขายภายในประเทศ ส่วนหางนมผง

นำเข้ามาเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตนมข้นหวานและนมพร้อมดื่ม แหล่งนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศทางแถบทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ กล่าวคือในปี 2531 ประเทศไทยนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 495.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.5 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เยอรมันตะวันตก อังกฤษ และเดนมาร์ก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 17.4, 12.8, 9.6, 8.5 และ 8.3 ตามลำดับ จากมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของไทยอยู่ในเกณฑ์สูงมากนี้ เมื่อราคาผลิตภัณฑ์นมในต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงมีผลกระทบอย่างต่อเนื่องถึงตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนมผงแปลงไขมัน เนย เนยแข็ง และไขมันเนย มีแนวโน้มเพิ่มมากถึงร้อยละ 35, 17, 15 และ 8 ตามลำดับ และในปี 2532 ราคาผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้ก็ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูง และอีกประการหนึ่งคือ ประเทศประชาคมยุโรปมีนโยบายที่จะยกเลิกการใช้เงินอุดหนุนการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์นม ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นมจากประเทศในกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกด้วย

กรมการค้าภายใน (2534) ได้จัดทำรายงานเรื่อง สารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าควบคุม ประเภทนมผง สรุปได้ว่าในด้านการผลิตนมผงมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ประมาณปีละ 7,000 ตัน นอกนั้นเป็นผู้นำเข้าและผู้แบ่งบรรจุ 14 ราย ปริมาณการนำเข้ารวมปีละ 24,000 ตัน เป็นปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ นมผงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ นมผงดัดแปลงสำหรับทารก นมผงธรรมดา และอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก แต่ละประเภทจะมีสูตรผลมที่ต่างกัน ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กในวัยที่ต่างกัน ทั้งนี้ทุกตราต้องได้รับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ในด้านการตลาด แบ่งเป็น 2 ระดับราคา คือ ระดับราคาสูง ได้แก่ ตรา S-26 เอนฟาแลค และออสลัดต้า ระดับราคาปานกลาง ได้แก่ ตราหมี แลคโตเยน เมจิ ในการแข่งขันด้านการตลาดของนมผงแต่ละประเภทจะต่างกันโดยนมผงดัดแปลงสำหรับทารก และอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก จะเป็นการใช้บุคลากรทางการแพทย์ช่วยแนะนำสินค้า ส่วนการตลาดนมผงธรรมดา จะทำการส่งเสริมการขายโดย วิธีโฆษณา แจก แคม และขายควบ

นิรนาม (2535 ก) ได้จัดทำรายงานเรื่อง การส่งเสริมโรงงานผลิตนมสุบได้ ว่าได้มีบริษัทซีพีแมจิ บริษัทเนลท์เล่ บริษัทโฟร์โมสต์ หรือบริษัทต่างประเทศรายใหม่ ๆ นับสิบ แห่งที่กำลังจะเข้ามาดำเนินกิจการผลิตนมที่เกี่ยวกับนม แต่ก็ประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต ทำให้ปริมาณการผลิตต่ำกว่ากำลังการผลิตจริงอยู่มาก แนวทางที่น่าจะทำได้ก็คือ ควรส่งเสริมให้เอกชนมีส่วนร่วมในการผลิตน้ำนมดิบ โดยถือเป็นนโยบายว่า บริษัทผลิตนมที่ขนาดใหญ จะต้องจัดให้มีฟาร์มเลี้ยงโคนมขนาดใหญ่ควบคู่กับอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์นมด้วย ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจครบวงจรที่ผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์ก็คือบริษัทผู้ผลิต และควรลดเงื่อนไขการขอส่งเสริมการลงทุนการเลี้ยงโคนมให้ต่ำลง เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถขอส่งเสริมการลงทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น

นิรนาม (2535 ข) ได้รายงานข่าวจากวงการธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ เรื่อง กลยุทธ์ซึ่งตลาดว่า ผลจากการรณรงค์ให้ทารกดื่มนมแม่ในช่วง 6 เดือนแรก ของกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับองค์การยูนิเซฟ ทำให้บริษัทผู้ผลิตนมผงสำหรับทารกต่างพลิกตัวปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายนมผงสำหรับทารก ผ่านช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ กันอย่างคึกคัก ซึ่งเดิมมักจะใช้ช่องทางการแนะนำสินค้าผ่านห้องคลอด และเนิร์สเซอร์ที่ตามโรงพยาบาลต่าง ๆ เป็นหลัก แต่ปัจจุบันหลายบริษัทเริ่มให้ความสำคัญกับช่องทางการทำตลาดผ่านคลินิกกุมารแพทย์ และร้านค้าในท้องถิ่น โดยมีการตั้งเป้าการจำหน่ายสำหรับคลินิกกุมารแพทย์ที่จำหน่ายนม หากได้ตามเป้าได้รับตัวเครื่องบิงทอ่งเขียวเป็นรางวัล หรือมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการแนะนำสินค้านม ให้กับเจ้าของร้านค้าในท้องถิ่น

นิรนาม (2536 ก) ได้ลงบทความในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เรื่อง บริษัท สโนว์แบรนต์ ลยาม จำกัด ผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กได้นำนมผงดัดแปลงสำหรับทารก สโนว์ เอน์-พลัส อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กวัย 6 เดือนถึง 3 ขวบ ที่พัฒนามาจาก สโนว์ เอน์ ที่มีขายในตลาดด้วยการเติมโอเลโกแซ็กคาไรด์ ซึ่งเป็นน้ำตาลชนิดใหม่ที่สามารถช่วยเสริมการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในลำไส้ ช่วยลดปัญหาท้องผูกที่อาจเกิดขึ้นในเด็ก

พร้อมทั้งปรับปรุงสารอาหารอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับเด็กไทย สโนว์ เอฟ-พลัส ที่วางตลาดมี 2 ขนาด คือ ขนาด 450 กรัมและ 1 กิโลกรัม โดยให้บริษัท โอเอสกลา (เด็กเองหุย) จำกัด เป็นผู้กระจายสินค้า

นิรนาม (2536 ข) ได้ลงบทความในหนังสือพิมพ์สยามโพสต์เรื่อง ธุรกิจนมมีสิทธิลุ้น ร.พ. ถูกขอห้ามใช้ สรุปได้ว่า กระทรวงสาธารณสุขจะออกมาตรการห้ามรับบริจาค ชื่อหรือชานมผงตัดแปรงเลี้ยงทารกในโรงพยาบาล ตามที่องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (ยูนิเซฟ) ขอความร่วมมือมาและหากรัฐออกมาตรการเช่นนั้นมา ย่อมมีผลกระทบต่อตลาดอาหารเสริมนมแม่แน่นอน เพราะจุดขายของสินค้านี้อยู่ในโรงพยาบาลเป็นส่วนใหญ่ และหากรัฐบาลปิดกั้นไม่ให้มีการบริจาค หรือซื้อขายแล้วรัฐต้องจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นให้แก่โรงพยาบาลในการหาซื้อนมผงดังกล่าว เพราะยังมีผู้ต้องการบริโภคนมผงสำหรับทารก นอกเหนือจากนมแม่ในยามจำเป็น เช่น สำหรับเด็กป่วย หรือภาวะที่แม่ต้องกลับบ้านไม่สามารถให้นมลูกเองได้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.1. การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำสำหรับการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมผง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคนมผง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและปัญหาจากผู้บริโภคนมผง

ซึ่งแบบสอบถามนี้จะนำไปทดสอบ (PRE-TEST) ก่อน เพื่อหาข้อบกพร่อง หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามนั้น มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วจึงนำไปสอบถามผู้บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง

1.2. การกำหนดขนาดและการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยใช้ระดับอายุของเด็กเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดตัวอย่างที่จะสอบถามดังนี้

ระดับอายุ (ปี)	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
ต่ำกว่า 1 ปี	40
1 ปี - 2 ปี	40
มากกว่า 2 ปี	40
รวม	<u>120</u>

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในหนังสือ เอกสาร วารสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้เก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งที่เป็นของหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุด สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ศูนย์ข้อมูลวารสารและสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ สยามโพลส์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามแล้ว จะนำไปตรวจสอบความถูกต้องและแจกแจงความถี่ของข้อมูล เพื่อสะดวกในการคำนวณ หาค่าร้อยละและนำไปวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมผง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัย

ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคนผง โดยสรุปออกมาในรูปของคำบรรยาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์ และหาค่าร้อยละโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc⁺

บทที่ 2

อุตสาหกรรมนมผง

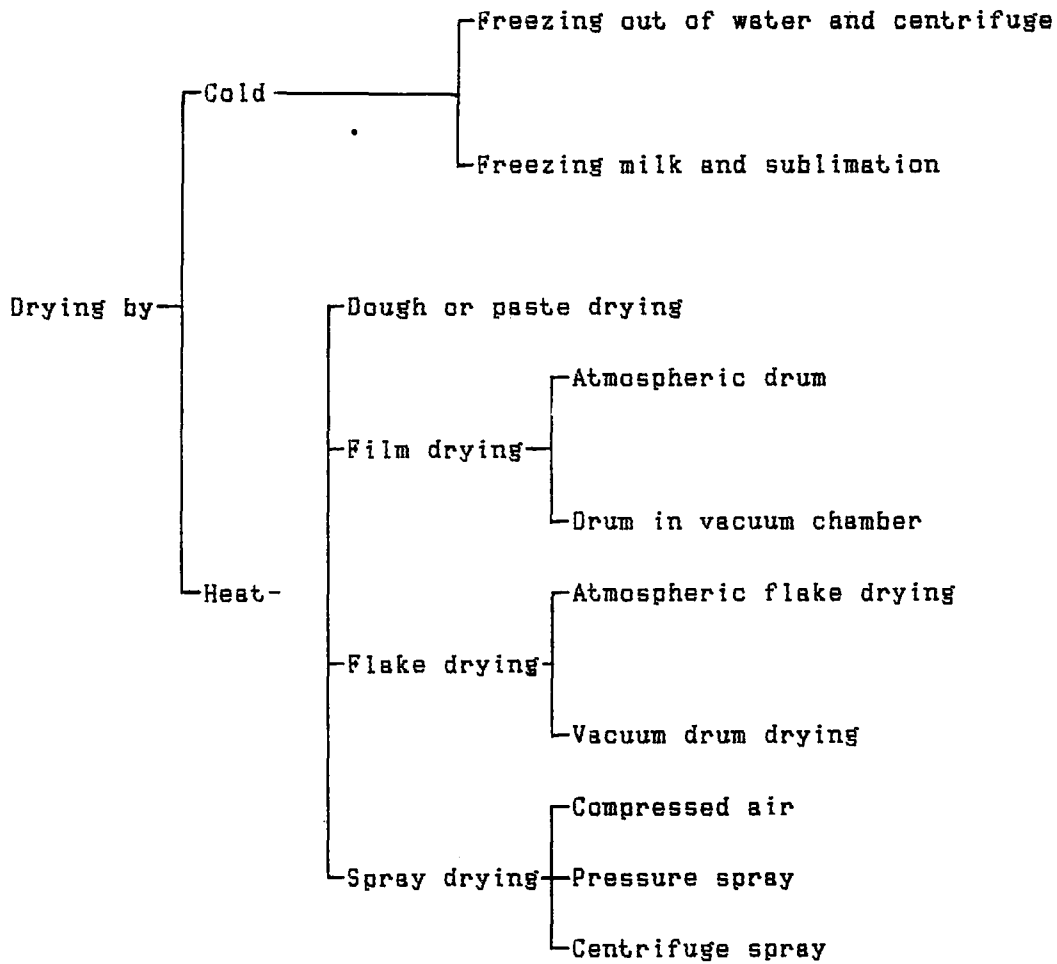
ประวัติความเป็นมา

นมผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อเป็นการถนอมรักษาน้ำนมสดด้วยการทำแห้ง เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1298 มาร์โคโปลโล ได้เล่าถึงการรบในระยษทางไกล ๆ แทนที่ทหารจะบรรทุกถึงนมไปด้วย กลับทำนมผงด้วยตนเอง โดยการนำนมไปต้มและตักเอาส่วนชั้นหรือครีมตอนบนออกนำส่วนที่เหลือไปตากแดดจนแห้ง ในขณะที่เดินทางทหารแต่ละคนก็จะนำนมผงติดตัวกันคนละ 10 ปอนด์ และตักประมาณครึ่งปอนด์ละลายในน้ำตามต้องการ

การผลิตนมผงทางการค้าเริ่มต้นโดย Grimwade แห่งประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1855 และในปี ค.ศ. 1883 ก็ได้เริ่มผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เป็นชนิด malted milk ซึ่งได้จากการนำนมผงพร้อมมันเนยผสมกับ malt extract ในปี ค.ศ. 1872 Percy (นิวยอร์ก) ได้จดลิขสิทธิ์การทำนมผงด้วยวิธี Atomization ซึ่งใช้ลมร้อน หลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตกันเรื่อย ๆ มา

กรรมวิธีการผลิต

การผลิตนมผงในปัจจุบันนี้ มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้นมผงสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่มีการเสื่อมคุณภาพ ทั้งรสชาติและคุณค่าทางอาหาร นมผงนั้นสามารถทำให้แห้งได้หลายวิธี (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ผังแสดงกรรมวิธีการทำให้น้ำนมแห้ง

ที่มา : (วรรณภา , 2531 : 168)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

น้ำนมที่จะใช้ในการผลิตนมผง จะต้องเป็นน้ำนมที่ไม่ได้รับความร้อนสูงมากมาก่อน เพราะจะทำให้โปรตีนเกิดการตกตะกอน ซึ่งจะมีผลทำให้การละลายไม่ดี กลิ่นและรสของนมผงจะไม่ได้ไปด้วย ดังนั้นจึงมักจะมีการตรวจสอบค่าเปอออกซิเดส เพื่อตรวจสอบว่ามีกาให้ความร้อนสูงแก่น้ำนมมาก่อนหรือไม่ ก่อนที่น้ำนมจะถูกส่งเข้าเครื่องทำให้แห้งจะต้องมีการปรับมาตรฐานของไขมันในน้ำนม การทำความสะอาดด้วยระบบเซนติฟิวส์ แล้วจึงทำการพาสเจอร์ไรซ์ อุนหมุมิที่ใช้ในการพาสเจอร์ไรซ์จะต้องไม่สูงเกินไป อุนหมุมิที่ใช้ จะเพียงพอแต่ทำให้การตรวจสอบไม่พบฟอสฟาเตส ถ้าวัตถุดิบที่ใช้เป็นน้ำนมที่ไม่ได้ปั่นแยกเอาครีมออก จะต้องไม่มีไลเปสเหลืออยู่ด้วย

กรรมวิธีการทำแห้ง

การทำแห้งสำหรับอาหารชนิดอื่นมีหลายแบบ เช่นการใช้แสงแดด ลม หรือใช้การอบ แต่สำหรับน้ำนมจะต้องมีเครื่องมือที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงเพราะน้ำนมมีปริมาณน้ำสูง การใช้แสงแดด หรือการอบจะต้องใช้เวลานาน ทำให้น้ำนมอาจจะเสื่อมคุณภาพได้ ดังนั้นจึงมีผู้คิดค้นเครื่องที่จะใช้ในการทำแห้งน้ำนม ที่นิยมใช้กันมีอยู่ 2 แบบคือ

1. แบบที่เป็นลูกกลิ้ง (Roll Drying) เป็นแบบดั้งเดิมที่ใช้ในการทำนมผง ยังมีประสิทธิภาพไม่มากนัก เพราะความสามารถในการละลายยังไม่ดีพอต้องชงด้วยน้ำร้อน และสีมักจะมึนเหลืองเล็กน้อย หลักการของแบบนี้ก็คือ การปล่อยน้ำนมให้แผ่ไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อนอยู่ภายใน โดยลูกกลิ้งจะหมุนอยู่ตลอดเวลา น้ำที่อยู่ในน้ำนมจะระเหยไป โดยมีลมช่วยเป่าให้การระเหยเป็นไปได้ดีขึ้น แบบที่เป็นลูกกลิ้งนี้จะมี 2 แบบ คือ แบบที่ปล่อยน้ำนมลงโดยตรงกับแบบที่ใช้การพ่น

แบบที่ปล่อยน้ำนมลงโดยตรง จะปล่อยน้ำนมลงบนผิวลูกกลิ้งตลอดแนวของลูกกลิ้งหมุน จะทำให้เกิดเป็นแผ่นบาง ๆ เมื่อโดนความร้อนจากภายในลูกกลิ้งจะทำให้น้ำระเหยไปจนแห้งสนิท

แผ่นบางที่แห้งแล้วจะถูกกรีดออกด้วยใบมีดที่ติดไว้ข้าง ๆ ลูกกลิ้ง แผ่นบางที่หลุดออกมาจะตกลงไปบนสายพาน เพื่อส่งต่อไปเข้าเครื่องปั่นให้เป็นเกล็ดแล้วจึงปั่นให้เป็นผง เศษที่ไหม้และแข็งจะถูกกรองออกด้วยตะแกรง ลูกกลิ้งที่ใช้มักจะเป็นระบบคู่มีความยาวระหว่าง 1.2-3 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลางระหว่าง 0.6-9 เมตร ขึ้นอยู่กับกำลังการผลิต ซึ่งอาจจะผลิตได้ตั้งแต่ 300 กิโลกรัมต่อชั่วโมงถึง 1,300 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ความบางของแผ่นน้ำนมที่แผ่นลูกกลิ้งจะขึ้นอยู่กับ การปรับความห่างระหว่างลูกกลิ้งทั้งสอง อัตรากำลังการผลิตขึ้นอยู่กับความหนาบางของแผ่น อัตราการหมุนของลูกกลิ้ง อุณหภูมิ และปริมาณของน้ำนมที่ปล่อยลงบนลูกกลิ้ง

สำหรับแบบที่ใช้การพ่นนั้น จะแตกต่างกับแบบแรกในการปล่อยน้ำนมลงบนลูกกลิ้ง กล่าวคือ แบบนี้จะใช้เครื่องพ่น พ่นน้ำนมให้เป็นแผ่นบาง ๆ ลงไปบนลูกกลิ้ง ซึ่งทำให้การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของลูกกลิ้งได้สูงถึงร้อยละ 90 ในขณะที่แบบแรกใช้พื้นที่ได้เพียงร้อยละ 75 ความหนาของแผ่นน้ำนมจะอยู่ที่ความดันของหัวฉีดที่ใช้พ่น ระยะเวลาที่จะทำให้แห้งควบคุมได้ด้วย อัตราการหมุนลูกกลิ้งและอุณหภูมิที่ใช้ ถ้าการคำนวณถูกต้องจะแห้งพอดีตอนที่เครื่องกรีดออกจากลูกกลิ้ง (ภาพที่ 2)

2. แบบที่ใช้หัวฉีดกำลังสูง (Spray Dryer) นมผงที่ผลิตโดยเครื่องแบบลูกกลิ้งจะมีประสิทธิภาพการละลายน้ำไม่ดัดนัก ดังนั้นจึงมีผู้พยายามคิดค้นเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าขึ้นมา เรียกว่า แบบที่ใช้หัวฉีดกำลังสูง ซึ่งเป็นเครื่องที่ทันสมัย มีอัตราการผลิตและประสิทธิภาพการผลิตสูงมาก ทำให้ได้นมผงที่มีคุณภาพดีมาก การละลายดีขึ้น สามารถละลายได้แม้จะใช้น้ำเย็น ส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องแบบนี้ คือ หัวฉีดแรงสูงที่เรียกว่า หัวฉีดอะตอม (Atomizer) หัวฉีดจะทำหน้าที่ฉีดน้ำนมจากยอดถังร้อนสูง ความร้อนจะทำให้ น้ำที่อยู่ในน้ำนมระเหยออกอย่างรวดเร็ว ทำให้น้ำนมแห้งแล้วตกลงไปสู่ถังถึง อากาศร้อนเกิดจากการเป่าลมไปบนแผ่นให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 150-250 องศาเซลเซียส สมร้อนจะผสมกับน้ำนมที่ถูพ่นเป็นฝอยเล็ก ๆ ทำให้การระเหยเป็นไปอย่างรวดเร็ว ความชื้นจะลอยขึ้นในขณะที่นมผงจะค่อย ๆ ตกลงไปที่ถังถึง นมผงจะถูกลำเลียงออกที่ก้นถัง แล้วเดินทางไปในห้องยังเครื่องบรรจุโดยการใช้ระบบลมดูด ทั้งนี้จะเป็นการทำให้นมผงเย็นลงด้วย เพราะถ้าทิ้งไว้ให้ร้อนนาน ๆ นมผงอาจเสียหายได้ หลังจาก

นมผงเย็นลงแล้วจึงผ่านไปยังไซโคลน (Cyclone) ซึ่งทำหน้าที่แยกเอาลมเย็นให้ไปอีกทางแล้วให้นมผงเข้าสู่ระบบบรรจุ ในบางครั้งในการทำให้แห้ง อาจจะมีสิ่งปนปลอมที่อาจจะปะปนมากับอากาศ จะถูกแยกออกโดยระบบไซโคลน (ภาพที่ 3)

การทำให้ให้นมมีขนาดเล็กด้วยระบบอะตอมไมเซอร์ ทำให้เพิ่มพื้นที่ให้กับน้ำนมเพื่อให้ให้นมมีโอกาสได้รับความร้อนอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ปกติน้ำนม 1 ลิตร จะมีพื้นที่ผิวประมาณ 0.05 ตารางเมตร แต่ถ้าให้นม 1 ลิตร ไปฉีดพ่นฝอยด้วยเครื่อง แต่ละเม็ดจะมีพื้นที่ผิวระหว่าง 0.05-0.15 ตารางมิลลิเมตร ดังนั้นถ้ารวมพื้นที่ของเม็ดน้ำนมทั้ง 1 ลิตร จะทำให้มีพื้นที่ทั้งหมดถึง 35 ตารางเมตร เป็นการเพิ่มพื้นที่ขึ้นถึง 700 เท่า

การออกแบบหัวฉีดอะตอมไมเซอร์ ขึ้นอยู่กับขนาด และสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสมบัติเหล่านี้ได้แก่ ขนาดของเม็ด การละลาย ความหนาแน่น และความสามารถในการทำให้เปียก (Wettability) การออกแบบหัวฉีดอาจจะทำเป็น 3 แบบ คือ

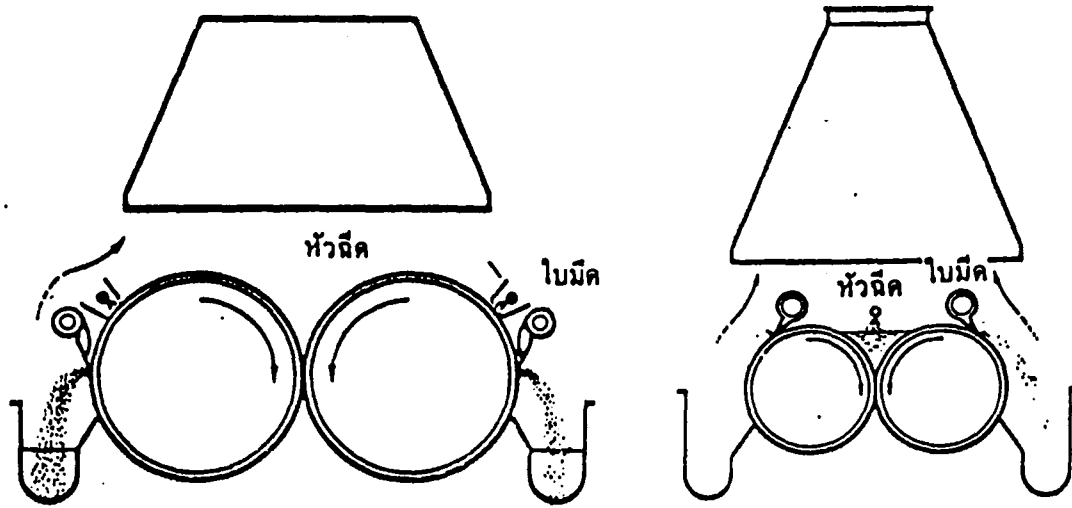
แบบที่ 1 เป็นแบบพ่นขึ้น ใช้กับถังที่มีขนาดตัน ทำให้ได้เม็ดนมผงค่อนข้างโต

แบบที่ 2 เป็นแบบพ่นลง ซึ่งเป็นทางเดียวกับอากาศร้อนที่จะเป่าลงมาจากยอดถัง แบบนี้ขนาดของเม็ดจะควบคุมโดยความดันของหัวฉีด ถ้าความดันสูงจะทำให้ได้เม็ดเล็ก และมีความหนาแน่นสูง แต่ถ้าความดันต่ำจะทำให้เม็ดมีขนาดโตขึ้น

แบบที่ 3 เป็นแบบจานหมุน คือ บนหัวฉีดจะมีจานหมุนได้ น้ำนมจะถูกพ่นออกโดยการหมุนของจานด้วยความเร็วสูง ทำให้น้ำนมกระจายออกเป็นฝอย ในกรณีนี้ขนาดของเม็ดนมผงจะควบคุมด้วยความเร็วของจานหมุน (ภาพที่ 4)

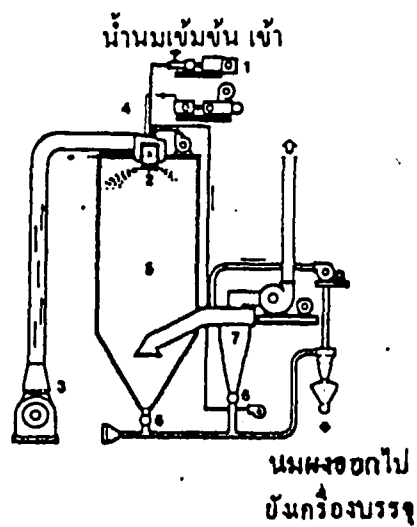
การผลิตนมผงที่ละลายน้ำได้ดี (Instant Powder)

นมผงที่มีคุณภาพดี จะต้องมียสมบัติในการละลายน้ำได้ดี การทำให้มีสมบัติในการละลายน้ำได้ดีเรียกว่า อินสแตนไตซ์ (Instantized) วิธีการทำอินสแตนไตซ์ ก็โดยทำให้



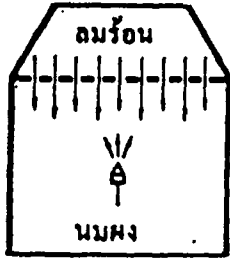
ภาพที่ 2 แบบของลูกกลิ้งของเครื่องทำแห้ง

ที่มา : (นรินทร์ , 2528 : 138)

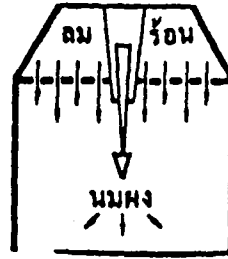


ภาพที่ 3 เครื่องทำแห้งหัวฉีดยาแรงสูง

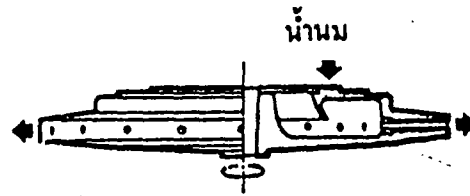
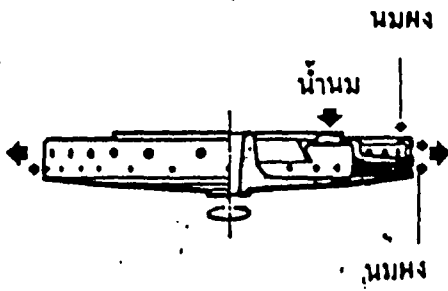
ที่มา : (นรินทร์ , 2528 : 139)



แบบฟันขึ้น



แบบฟันลง



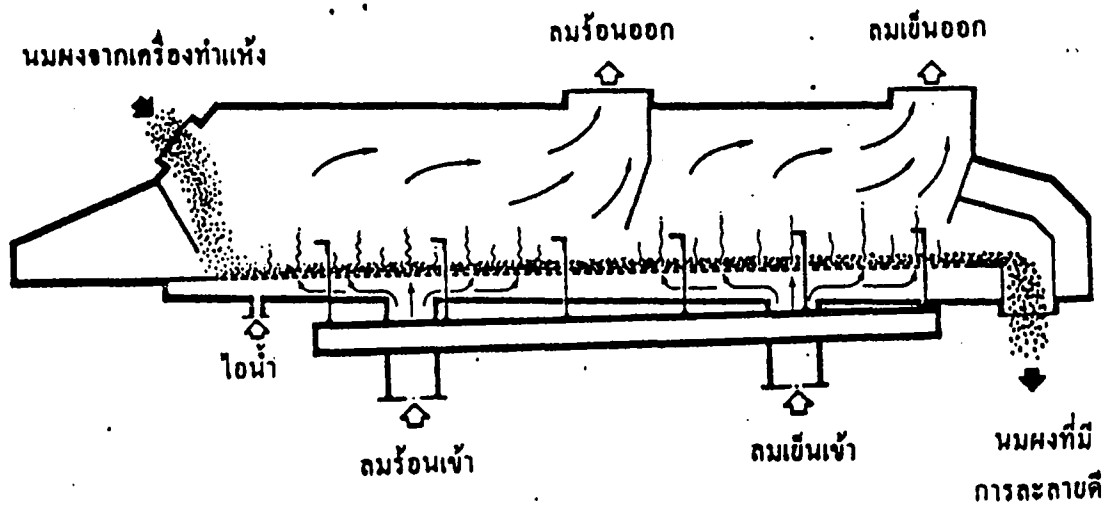
แบบจันทมฤา

ภาพที่ 4 แบบของหัวฉุด

ที่มา : (นรินทร์ , 2528 : 140)

เมื่อบรรยากาศในตัวทำให้มีช่องอากาศมากขึ้นทำให้ความสามารถในการละลายดีขึ้น การทำการอินสแตนไตซ์ เริ่มจากนมผงที่แห้งแล้วโดยการทำให้กลับขึ้น (Humidified) นมมีความชื้นนมผงจะขยายตัวขึ้นแล้วกลับทำให้มันแห้งสนิทอีกครั้งหนึ่งซึ่งอาจจะใช้เครื่องพ่นฝอยแบบมีจานหมุนก็ได้ หรือจะใช้เครื่องอีกชนิดหนึ่ง ที่สำหรับทำการอินสแตนไตซ์โดยเฉพาะ เรียกว่า ฟลูอิด เบด ดรายอิ้ง (Fluid Bed Drying)

การทำงานของ ฟลูอิด เบด ดรายอิ้ง จะเริ่มต้นด้วยการทำให้มีความชื้นโดยไอน้ำ แล้วไหลไปตามสายพานที่ให้ความร้อนแล้วผ่านลมเย็นออกไปสู่เครื่องบรรจุ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การทำงานของเครื่องอินสแตนไตซ์

ที่มา : (นรินทร์ , 2528 : 141)

การตรวจสอบความสามารถในการละลาย

ความสามารถในการละลายน้ำเป็นสมบัติที่สำคัญของนมผง เพราะก่อนที่จะบริโภค ต้องมีการเติมน้ำลงไป ในนมผง ถ้านมผงนั้นมีความสามารถในการละลายไม่ดี ทำให้ยุ่งยากเสียเวลา และไม่คุ้มค่า นมผงที่ผลิตได้มาตรฐานจะละลายน้ำได้เป็น 3.5 เท่าของปริมาตร ส่วนหางนมผงสามารถละลายน้ำได้ถึง 5 เท่าของปริมาตร ถ้าเป็นนมผงจากเครื่องแบบพ่นฝอยแบบธรรมดา การผสมกับน้ำจะต้องทำอย่างมีขั้นตอน คือ ใส่น้ำในปริมาณเท่า ๆ กับนมผง ที่อุณหภูมิ 30-50 องศาเซลเซียส แล้วคนแรง ๆ จนเข้ากันดีแล้วจึงเติมน้ำส่วนที่เหลือลงไป ถ้าจะให้การละลายเข้ากันจริง ๆ ควรนำน้ำนมผสมเข้าเก็บเย็นแล้วทิ้งไว้ค้างคืนจะทำให้ได้น้ำนมที่ผสมกันดีขึ้น

ถ้าเป็นนมผงที่ผ่านการทำอินสแตนต์ไชน์แล้ว ไม่จำเป็นจะต้องมีขั้นตอนมากนักเพราะการละลายดีอยู่แล้ว เพียงแต่ใส่นมผงลงในน้ำแล้วคนสักพักเดี๋ยวก็จะเข้ากันดี แม้แต่ใช้น้ำเย็น การละลายก็จะมีผลเช่นเดียวกับการใช้น้ำร้อน และน้ำนมก็จะใช้ดื่มได้เลย โดยไม่ต้องเก็บเย็นค้างคืน

การบรรจุนมผง

การบรรจุนมผงแตกต่างกันมากทั้งวัสดุที่ใช้และขนาดของภาชนะ วัสดุที่นิยมใช้คือถุงที่เคลือบกันน้ำและยังมีพลาสติกอยู่ข้างในอีกชั้นหนึ่ง ภาชนะที่ใช้บรรจุขนาดใหญ่ จะหนักประมาณ 15-55 กิโลกรัม ภาชนะที่ทำจากโพลีเอทิลีน มักจะทำเข้าหาลมออกมาทำให้มีความแข็งแรงเท่า ๆ กับภาชนะที่เป็นโลหะ นมผงที่สำหรับใช้ในครอบครัว มักจะบรรจุในกระป๋องอะลูมิเนียม และมีขนาดเล็กกระหว่าง 1-5 กิโลกรัม และผู้ผลิตบางแห่งก็ใช้กล่องกระดาษ

การเปลี่ยนแปลงของนมผงระหว่างการเก็บ

การทำให้ไขมันแห้งจนเป็นนมผง ทำให้สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่น้ำมันที่ทำมาจากไขมันที่ไม่ได้ปั่นแยกเอาครีมนอกนั้น ไขมันที่มีอยู่อาจจะถูกออกซิไดซ์ ในระหว่างการเก็บไว้นาน ๆ การยีสต์อายุการเก็บอาจจะทำได้โดยการเติมสารแอนติออกซิแดนท์ หรือการบรรจุโดยใช้ก๊าซเฉื่อยเข้าไปแทนที่ออกซิเจน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะใช้ก๊าซไนโตรเจนหรือไนโตรเจนผสมกับคาร์บอนไดออกไซด์ บรรจุภายในกระป๋อง ถึงกระนั้นก็ตามถ้าเก็บนมผงไว้นานเกินไปมีผลทำให้ลดความสามารถในการละลายน้ำลงไปได้ วิธีเก็บนมผงที่ถูกต้องนั้นควรเก็บในที่เย็น และต้องไม่โดนความชื้น ในสภาพดังกล่าวจะทำให้คุณค่าทางอาหารเสื่อมคุณภาพไปอย่างช้า ๆ แม้ว่าจะเก็บไว้เป็นปี

ประเภทของนมผง

นมผงเป็นผลิตภัณฑ์นมชนิดหนึ่งซึ่งผลิตจากน้ำนมสด โดยการระเหยน้ำออกด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ กันจนได้เป็นนมผง (อาจมีความชื้นเหลืออยู่บ้าง) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นมผงธรรมดา (Whole Milk Powder) หรือนมผงพร้อมมันเนย ได้แก่ น้ำนมสดที่ระเหยเอาน้ำออกจนมีสภาพเป็นผงที่เบา มีความชื้นเหลืออยู่เพียงร้อยละ 2-3 ทำให้เก็บรักษาได้นาน โดยคุณภาพไม่เล็ยและน้ำหนักเบา สะดวกต่อการขนส่ง คุณสมบัติของนมผงคือ ดูดความชื้นได้ง่ายทำให้เกิดเป็นก้อนแข็งและเหนียว ดังนั้นจึงควรเก็บรักษานมผงไว้ในที่เย็น ในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท แห้งและสะอาด ถ้าถูกอากาศนาน ๆ จะเกิดการเหม็นหืนได้ง่ายและมีการเปลี่ยนแปลงของสีไปเป็นสีน้ำตาล เนื่องจากปฏิกิริยาของโปรตีนและแล็กโทสที่เป็นน้ำตาลในนม ทำให้คุณค่าของโปรตีนด้อยลงและรสชาติไม่ดี

ตามมาตรฐานของประเทศไทยแล้ว ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5

ไขมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 26 ความเป็นกรดไม่เกินร้อยละ 0.17 ค่า solubility index เท่ากับ 1 ปริมาณผงที่ไหม้ (scorched particle) ไม่เกินร้อยละ 22.5 Total bacteria count ไม่เกิน 1×10^5 ต่อตัวอย่างหนึ่งกรัม

2. นมผงห่อไขมันเนย (Partly Skimmed Milk Powder) เป็นนมผงที่แยกส่วนของไขมันหรือไขมันเนยออกบ้างจากนมผงธรรมดา มีไขมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 แต่ไม่เกินร้อยละ 26 มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ค่า solubility index เท่ากับ 1 ปริมาณผงที่ไหม้ไม่เกินร้อยละ 22.5 มาตรฐานความเป็นกรดและจุลินทรีย์เหมือนในข้อ 1

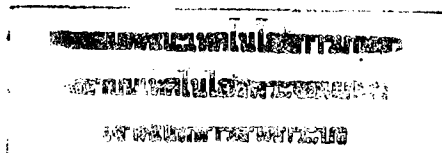
3. นมผงขาดมันเนย (Skimmed Milk Powder) เป็นนมผงที่แยกส่วนของไขมันหรือไขมันเนยออกจนเหลือเพียงไม่เกินร้อยละ 1.5 ทำให้เก็บได้นานโดยไม่เหม็นหืน ราคาถูกกว่านมผงธรรมดา แต่คุณค่าทางอาหารต่ำกว่า เพราะไม่มีแหล่งของพลังงาน คือ ไขมันเนย จึงเหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการลดไขมัน ไม่ควรใช้นมผงชนิดนี้เลี้ยงทารกเพราะขาดวิตามินเอ และโปรตีนสำหรับการเจริญเติบโตของเด็ก แต่ใช้ผสมในเครื่องดื่ม สำหรับบุคคลวัยอื่น ๆ ได้ มาตรฐานความเป็นกรด จุลินทรีย์ และปริมาณผงที่ไหม้เหมือนในข้อ 2

4. นมผงแปลงไขมัน (Dry Filled Milk)

การผลิต การตลาด และสถานการณ์แข่งขัน

การผลิตและการนำเข้า

กำลังการผลิตนมผงมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ประมาณปีละ 7,000 ตัน นอกนั้นเป็นผู้นำเข้าและผู้แบ่งบรรจุ 14 ราย ปริมาณการนำเข้ารวมปีละ 24,000 ตัน เป็นปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ มีตราสินค้ามากกว่า 30 ตรา 7 ขนาดบรรจุ และมีประเภทของนมผงเพื่อใช้ในการบริโภค 3 ประเภท คือ นมผงตัดแปลงสำหรับทารก นมผงธรรมดา และอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก แต่ละประเภทจะมีสูตรผสมที่ต่างกัน ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กในวัยที่ต่างกัน ทั้งนี้ทุกตราต้องได้รับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด



รายละเอียดของนมผงทั้ง 3 ประเภท มีดังนี้

นมผงตัดแปลงสำหรับทารก (Reconstituted Powder Milk) คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมผง เพื่อความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงทารก โดยเติมน้ำตาล เกลือแร่ และวิตามินบางอย่างที่ร่างกายให้ครบตามความต้องการของร่างกาย จึงทำให้นมชนิดนี้ราคาแพงกว่านมชนิดอื่น

ในนมวัวมีโปรตีน วิตามินบีสอง และแคลเซียมมาก แต่มีแล็กโทสเพียงครึ่งเดียวของนมมารดา เด็กที่กินนมวัวโดยไม่ตัดแปลงมักท้องเสียเพราะได้โปรตีนมากเกินไป ฉะนั้นเมื่อใช้นมวัวเลี้ยงทารก จะต้องตัดแปลงให้เหมือนนมมารดามากที่สุด คือ ต้องเติมน้ำลงไปให้นมเจือจางลงและต้องเติมน้ำตาลให้มีคาร์โบไฮเดรตเพียงพอ เพื่อความสะดวกของมารดา บริษัทนมจึงผลิตนมผงชนิดตัดแปลงให้เหมือนนมมารดาแล้วจำหน่าย เพียงละลายน้ำก็เลี้ยงทารกได้โดยไม่ต้องตัดแปลงอีกเลย นมผงบางอย่างยังเติมเกลือแร่และวิตามินที่มีน้อยในนมมารดาให้เหมาะสมกับความต้องการของทารกมากขึ้นอีก ได้แก่ วิตามินดี เหล็ก และวิตามินซี เป็นต้น บางบริษัทเปลี่ยนมันเนยที่มีกรดไขมันที่อิ่มตัวมาก เป็นน้ำมันพืชที่มีกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวอยู่มากแทน นมผงตัดแปลงมีราคาแพงกว่านมชนิดอื่น ยิ่งตัดแปลงมากก็ยิ่งแพงมาก ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่จำเป็นต้องเลี้ยงทารกด้วยนมชนิดนี้ ควรซื้อนมผงชนิดธรรมดาและตัดแปลงส่วนผสมเอง สำหรับทารกที่อายุเกิน 6 เดือนที่กินอาหารเสริมได้หลายอย่างแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องกินนมผงตัดแปลงต่อไป ควรเปลี่ยนเป็นนมผงธรรมดาหรือนมข้นจืด

นมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ ตราหมี (สีเหลือง), แลคโตเยน (สีน้ำเงิน), แนน 1, เมจิ FMT, ดูเม็กซ์, มาเม็กซ์, สโนว์ L, S-26, ซิมิลแลค, เอนฟาแลค, นิวตริรอน และฟริโซแล็ค 1 เป็นต้น

นมผงธรรมดา (Whole Milk Powder) ได้แก่ นมสดที่ระเหยเอาน้ำออกจน

มีสภาพเป็นผงที่เบา เมื่อผสมกับน้ำสะอาดจะกลับเป็นน้ำนมที่มีรสชาติ และให้คุณค่าทางอาหาร เหมือนนมสดมากที่สุด ประกอบด้วยแคลเซียม โปรตีน และวิตามินบางชนิด มีคุณสมบัติช่วยการเจริญเติบโตของเด็ก ไม่ได้ผ่านการดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกแทนนมมารดา จึงไม่เหมาะที่จะใช้เลี้ยงทารก

นมผงธรรมชาติที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ ตราคาร์เนชั่น, ดูเม็กซ์, เนสเปร, ตราหมี (สีฟ้า), เมจิ FCM, ออแลคต้า, แองเคอร์, ดูมิลค์ และ คลิม เป็นต้น

อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก (Follow on) เป็นนมที่เสริมจากนมแม่ เพิ่มธาตุเหล็ก มีวิตามิน โปรตีน เหมาะสำหรับเด็กวัย 6 เดือนถึง 3 ปี

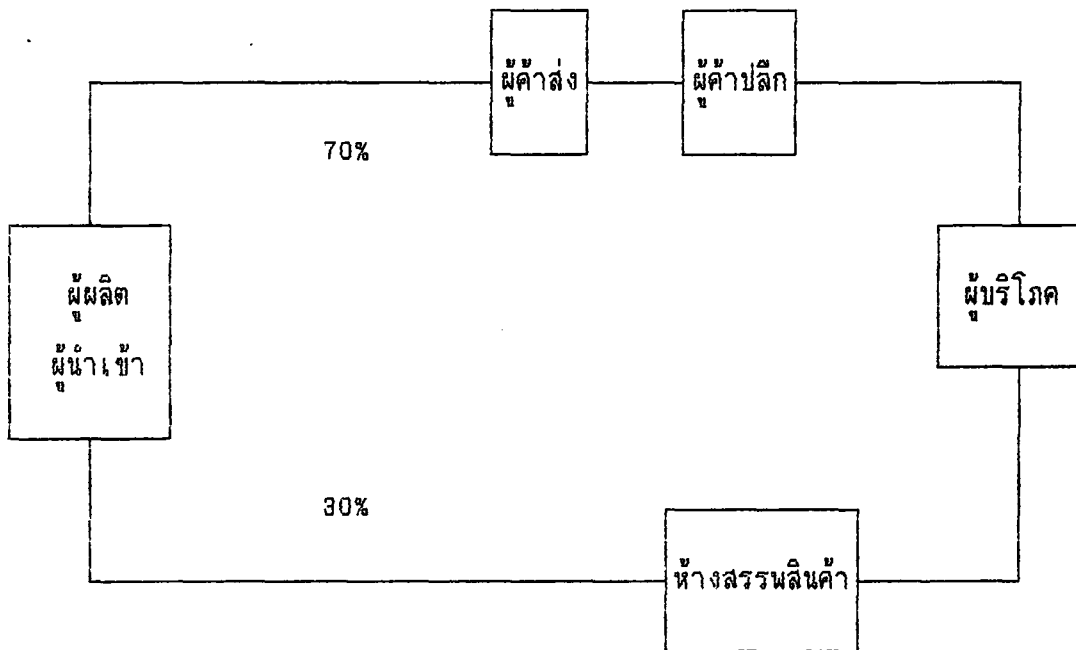
อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ ตราเอนฟาโปร, แลคโตเซน (สีฟ้า), สโนว์ F, โปรมิล, เกน, อัลมิลอน, นน 2, เมจิ FU, ดูเม็กซ์ และ ฟรีโซแล็ค 2 เป็นต้น

การตลาด

การตลาด แบ่งเป็น 2 ระดับราคา คือ ราคาระดับสูง ได้แก่ ตราเอนฟาแลค ออแลคต้า ตรา S-26 และระดับราคายากกลาง ได้แก่ ตราหมี แลคโตเซน เมจิ (ตารางที่ 2)

วิธีการจำหน่าย นมผงมีวิธีการจำหน่าย ดังนี้

ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายต่าง ๆ จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงเป็น 2 วิธีโดย วิธีแรก จะจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก ซึ่งจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ตามลำดับ วิธีที่สองผู้ผลิตจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก (ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า) ซึ่งจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป



ภาพที่ 6 วิธีการตลาดนมผง

ที่มา : (กรมการค้าภายใน , 2534)

ตารางที่ 2 บริษัทตัวแทนจำหน่ายนมผงในประเทศ ขนาดบรรจุ และราคาขายปลีก

บริษัท/ตรา	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคาขายปลีก [±] (บาท/กรวยป๋อง)
1. บริษัท เนสท์เล่โปรดักส์ ไทยแลนด์ อินค์ จำกัด		
ตรา หมี่ (สีเหลือง)	450	80
	1,000	162
ตรา หมี่ (สีฟ้า)	400	65
	1,000	140
ตรา แลคโตเจน (สีน้ำเงิน)	450	77
	1,000	158
ตรา แลคโตเจน (สีฟ้า)	450	73
	1,000	150
ตรา นาน 1	450	107
	1,000	230
ตรา นาน 2	450	107
	1,000	221
2. บริษัท นิวทรีชั่นแนลโปรดักส์(ประเทศไทย)จำกัด		
ตรา เนสเปร์	400	58
	900	123
	2,500	324

ตารางที่ 2 (ต่อ)

บริษัท/ตรา	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคาขายปลีก $\frac{\text{฿}}{\text{บาท/กระป๋อง}}$
ตรา คาร์เนชั่น	400	44
	700	72
	900	102
	2,500	275
3. บริษัท เอ แอนด์ บี เทรตติ้ง จำกัด		
ตรา เมจิ FMT	450	73
	1,000	155
ตรา เมจิ FU	450	73
	1,000	155
ตรา เมจิ FCM	400	75
	900	163
	2,500	395
4. บริษัท ตูเม็กซ์ จำกัด		
ตรา ตูเม็กซ์ (นมผงตัดแปลงสำหรับทารก)	450	71
	1,000	158
	2,000	298
ตรา ตูเม็กซ์ (นมผงธรรมดา)	400	62
	1,000	148
	2,000	276

ตารางที่ 2 (ต่อ)

บริษัท/ตรา	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคาขายปลีก [±] (บาท/กระป๋อง)
ตรา ดูเม็กซ์ (อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก)	450	74
	1,000	158
	2,000	289
ตรา ดูมิลค์	400	52
	1,000	138
	2,000	269
ตรา มาเม็กซ์	400	102
	1,000	249
5. บริษัท บริสตอลไมเออร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด		
ตรา อะแลคต้า	400	79
	900	166
	1,800	306
	2,500	419
ตรา เอนฟามิล (ธรรมดา)	450	115
	1,000	216
ตรา เอนฟามิล (เสริมธาตุเหล็ก)	450	115
	1,000	218
ตรา เอนฟาแลค	450	112
	1,000	238

ตารางที่ 2 (ต่อ)

บริษัท/ตรา	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคาขายปลีก [±] (บาท/กระป๋อง)
ตรา เอนฟาโปร	450	102
	1,000	220
6. บริษัท โอสดสภาค (เต็กเองหยุ) จำกัด		
ตรา สโนว์ L	450	76
	1,000	159
ตรา สโนว์ F	450	76
	1,000	155
7. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อิมพอร์ตสุขเกษม		
ตรา โปรมิล	450	115
	1,000	242
ตรา S-26	400	105
	1,000	246
8. บริษัท แอ็บบอลลาบอแรทอริส จำกัด		
ตรา ซิมิลแลค	450	115
	1,000	249
ตรา เกน	450	115
	1,000	249
ตรา อัลมิรอน	400	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

บริษัท/ตรา	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคาขายปลีก ^{1/} (บาท/กระป๋อง)
9. บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด		
ตรา นิวตริรอน	400	100
10. บริษัท อีสท์เอเชียติก จำกัด		
ตรา แองเคอร์	400	56
	900	120
	2,500	300
11. บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด		
ตรา คลิม	400	56
	900	120
	1,800	223
	2,500	309
12. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด		
ตรา มขลิ	400	44
	900	96
	2,500	261

ตารางที่ 2 (ต่อ)

บริษัท/ตรา	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคาขายปลีก ^{1/} (บาท/กระป๋อง)
13. บริษัท ไฟร์โมสต์ อินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ด(ประเทศไทย)จำกัด		
ตรา ฟรีโซแล็ค 1	450	110
	900	210
ตรา ฟรีโซแล็ค 2	450	105
	900	210

หมายเหตุ ^{1/} ได้จากการสำรวจราคาสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพฯ
(พ.ศ. 2536)

ที่มา : (กรมการค้าภายใน , 2534)

สถานการณ์แข่งขัน

ผลิตภัณฑ์นมผงมีการแบ่งเชิงเส้นต์ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ นมผงคัดแปลง-
สำหรับทารก ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือน อาหารเสริมเด็กครบถ้วนสำหรับเด็กทารก ตั้งแต่
6 เดือนถึง 3 ปี และนมผงธรรมดาสำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป ในการแข่งขันด้านการตลาดของ
นมผงแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน โดยนมผงสำหรับทารกและอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กจะ
เน้นการใช้บุคลากรทางการแพทย์ช่วยแนะนำสินค้า (เป็นสินค้าที่กระทรวงสาธารณสุขห้ามมิให้
การโฆษณา) ส่วนการตลาดนมผงธรรมดาจะทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีโฆษณา แจก แคม
และขายควบ

ลักษณะของการแข่งขัน

ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์นมผงตัดแปลงสำหรับทารก ไม่ได้รับอนุญาตให้ส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ บริษัทผู้จำหน่ายนมผงในกลุ่มนี้ จึงใช้วิธีการส่งเสริมการขาย โดยผ่านร้านค้าปลีก และคลินิกกุมารแพทย์ ใช้วิธีการตั้งโชว์สินค้าเป็นหลัก ซึ่งทางร้านค้าและคลินิกกุมารแพทย์ มักจะได้ผลตอบแทนเป็นส่วนลดหรือสินค้าของแถมในการตั้งโชว์ และวิธีการที่ถือว่าได้ผลมากที่สุดคือ การบริจาคนมผงให้กับห้องคลอดและเนิร์สเซอร์รี่ของโรงพยาบาลต่าง ๆ ซึ่งจะใช้นมผงที่ได้รับบริจาคมาจากบริษัทผู้แทนจำหน่ายซึ่งให้กับทารกแรกเกิด ที่คลอดในโรงพยาบาลนั้น ๆ และเมื่อออกจากโรงพยาบาลไป มารดาของทารกก็จะซื้อนมผงยี่ห้อที่ทารกได้รับระหว่างอยู่ในโรงพยาบาลเลี้ยงทารกต่อไป เนื่องจากมีความมั่นใจในนมผงยี่ห้อนั้น ๆ

ตลาดนมผงตัดแปลงสำหรับทารก ยังได้รับผลกระทบจากโครงการณรงค์เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของกระทรวงสาธารณสุข ที่มุ่งส่งเสริมให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือน ซึ่งจากยอดขายรวมของนมผงตัดแปลงประมาณ 1,500 ล้านบาท หรือ 9,000 ตันต่อปี มีอัตราการเติบโตของยอดขายประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี ผลจากนโยบายของรัฐบาล จะทำให้ตลาดนมผงตัดแปลงหดตัวเล็กลงอย่างแน่นอน แต่ในระยะยาวประชาชนย่อมไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตลอดเวลาอย่างแน่นอน เนื่องจากต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และอื่น ๆ

ตัวเลขของผู้ใช้นมแม่กับนมผงตัดแปลงสำหรับทารกเลี้ยงเด็กในขณะนี้ ในต่างจังหวัดประมาณร้อยละ 70 สำหรับนมแม่ ส่วนนมผงตัดแปลงสำหรับทารกประมาณร้อยละ 30 แต่ในเมืองใหญ่ปรากฏว่ามีผู้ใช้นมแม่เลี้ยงเด็กเพียงร้อยละ 30 นมผงตัดแปลงสำหรับทารกประมาณร้อยละ 20 ผู้ที่ใช้นมทั้ง 2 แบบร้อยละ 50 (นิตนาม ข , 2536 : 17)

สำหรับตลาดของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก หรือ FOLLOW ON นั้น มีการ

ต้นตัวอย่างมาก บริษัทผู้ผลิตนมหลายรายต่างหันมาส่งเสริมการขายนม FOLLOW ON หรืออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กอายุหลัง 6 เดือน เพื่อรองรับกับผลกระทบจากโครงการรณรงค์นมแม่ ที่ให้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือนด้วยนมแม่ ของกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ตลาดของนมในกลุ่ม FOLLOW ON มีแนวโน้มว่าจะเติบโต และมีการแข่งขันกันอย่างสูง ในระยะนี้ เห็นได้ชัดจากการเข้าสู่ตลาดนมผงของไฟร์โมสต์ ภายหลังจากการขายกิจการในกลุ่มไอศกรีมให้กับลีเวอร์ฯ เพื่อหันมามุ่งสู่ความเป็นเลิศในด้านสินค้าอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กอายุหลัง 6 เดือนก่อนเป็นจุดแรก ในชื่อ ฟริโซแนล็ค 1 และ 2 ตามลำดับ ทางด้านบริษัทเนสท์เล่ฯ ก็ได้เปิดตัวสินค้าใหม่ในไลน์นมผง FOLLOW ON ในชื่อ แนน 2 ใช้ช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้นภายหลังโครงการรณรงค์เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ที่มุ่งส่งเสริมให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือน โดยเนสท์เล่ฯ ได้ระบุดำเนินการใช้นม FOLLOW ON แนน 2 เอาไว้สำหรับเด็กอายุ 5 เดือนถึง 3 ขวบ เพื่อชิงตัดหน้าบริษัทอื่น ๆ ที่มีสินค้าในกลุ่มเดียวกัน และเนสท์เล่ฯ ยังได้เปลี่ยนข้อความที่ระบุเอาไว้ข้างกระป๋องนม FOLLOW ON ยี่ห้ออื่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ตราแลคโตเซน และตราหมี จาก 6 เดือนถึง 3 ขวบเป็น 5 เดือนถึง 3 ขวบ เช่นเดียวกัน (นิรนาม ก , 2535)

ทางด้านตลาดของนมผงธรรมดานั้นเป็นตลาดที่ค่อนข้างโตกว่านมผงกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งสามารถโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเสรี บริษัทผู้แทนจำหน่ายนมผงยี่ห้อต่าง ๆ มักมีการแข่งขันแจกของฟรีเหมือนกันอย่างคึกคัก โดยเฉพาะในช่วงก่อนปิดไตรมาสสุดท้ายของปี เช่น ดุมิลค์แจกกระเป๋าน้ำร้อน แบริค คลิ้มแจกเสื้อฮู้ด เนสเปร์แจกกระเป๋าคาดเอวและจัดแคมเปญชิงโชค คาร์เนชั่นแจกที่แขวนผ้าขนหนูการ์ตูนบอลล์ และทวินแจกาน้ำชาช้อนมือสำหรับเด็ก ทวิน ทว้อช เป็นต้น ซึ่งการแจกของฟรีเยี่ยมของนมผงยี่ห้อต่าง ๆ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนั้นเป็นการผลักดันยอดขายและเป็นการขอบคุณลูกค้าในช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ (นิรนาม ข , 2535)

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษานฤติกรรมการบริโภคคนผงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง ทั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า กล่าวคือจะสอบถามจากครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 10 ปีโดยประมาณ ที่กำลังบริโภคคนผงอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้นี้มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

ในการเสนอผลการศึกษาจะเสนอเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 นฤติกรรมในการบริโภคคนผง
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคคนผง
- ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคคนผง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่ศึกษานี้มีทั้งหมด 7 ลักษณะ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และระดับรายได้ภายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จากประชากรจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่พร้อมทั้งปรับให้อยู่ในรูปร้อยละ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

เพศ

ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเป็นเพศชายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จะเห็นว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคนมผงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงได้ชื่อว่าเป็นเพศแม่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการเลี้ยงดูลูก ซึ่งมีความสำคัญมาก จำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	24	20.00
หญิง	96	80.00
รวม	120	100.00

ระดับอายุ

ลักษณะของแบบสอบถามเรื่องอายุของผู้บริโภค จะเป็นคำถามเปิดให้ผู้บริโภคตอบ เพื่อจะได้สัดส่วนในแต่ละระดับอายุของผู้บริโภคที่เหมาะสม ซึ่งได้แบ่งระดับอายุออกเป็น 6 ระดับ ระดับละ 5 ปี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน

36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เนื่องจากกลุ่มอายุ 26-30 ปี เป็นช่วงอายุที่อยู่ในระหว่างเริ่มต้นมีครอบครัว เริ่มมีบุตรคนแรก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการบริโภคนมผง เพราะนมผงเป็นอาหารเสริมนมแม่ที่ดีที่สุด มีสารอาหารเหมาะสมกับเด็กในวัยเจริญเติบโตมากกว่าอาหารประเภทอื่น ส่วนระดับอายุที่บริโภคนมผงรองลงมาคือ ระดับอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มที่มีระดับอายุมากกว่า 45 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 ซึ่งอาจเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีบุตรที่โตมากพอที่จะบริโภคอาหารอื่น ๆ ได้ไม่จำเป็นต้องบริโภคนมผงอีก อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคเท่ากับ 32 ปี (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26	22	18.33
26-30	36	30.00
31-35	24	20.00
36-40	22	18.33
41-45	12	10.00
45 ขึ้นไป	4	3.34
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ในเรื่องของระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 เนื่องจากจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นไปได้ที่เมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วเริ่มต้นมีครอบครัว รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และพบว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	5.00
มัธยมต้น	17	14.17
มัธยมปลาย, ปวช.	32	26.67
อนุปริญญาตรี, ปวส., ปวท.	18	15.00
ปริญญาตรี	43	35.83
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.33
รวม	120	100.00

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่จะมีสถานภาพของการสมรสอยู่ด้วยกันมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และมีสถานภาพสมรสที่แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าครอบครัวในสังคมไทยในปัจจุบันเป็นครอบครัวที่อบอุ่น อยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งพ่อแม่และลูก

ตารางที่ 6 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	111	92.50
แยกกันอยู่	6	5.00
หย่า	2	1.67
หม้าย	1	0.83
รวม	120	100.00

จำนวนบุตร

ผู้บริโภคนมผงที่มีบุตรเพียง 1 คน มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งอาจมีบุตรคนแรก รองลงมาคือผู้ที่มีบุตร 2 คน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 และผู้ที่มีบุตร 4 คนขึ้นไป

มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะมีบุตรเพียง 1 คน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนบุตร

จำนวนบุตร (คน)	จำนวน	ร้อยละ
1	64	53.33
2	41	34.17
3	11	9.17
4 ขึ้นไป	4	3.33
รวม	120	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	40	33.33
แม่บ้าน	24	20.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	19	15.83
รับราชการ	17	14.17
รับจ้าง	14	11.67
รัฐวิสาหกิจ	6	5.00
รวม	120	100.00

ระดับรายได้ภายในครอบครัว

ผู้บริโภคคนมผงส่วนใหญ่มีระดับรายได้ภายในครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือผู้ที่ระดับรายได้ภายในครอบครัวโดยเฉลี่ย 6,001-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และผู้ที่มีระดับรายได้ภายในครอบครัวต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ระดับรายได้ภายในครอบครัว

รายได้ภายในครอบครัว (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000	10	8.33
6,001-10,000	26	21.67
10,001-15,000	30	25.00
15,001-20,000	15	12.50
20,001-30,000	25	20.83
มากกว่า 30,000	14	11.67
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคนมผง

การให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่ได้ให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิดมีมากที่สุด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 และให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 สาเหตุที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่ได้ให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิดนั้น เนื่องจากมีความเชื่อว่าการให้เด็กได้รับนมแม่ในช่วงแรกเกิด จะทำให้เด็กได้รับภูมิคุ้มกันต้านทานต่อโรคต่าง ๆ ได้รับสารอาหารครบถ้วน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างแม่และลูกอีกด้วย (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด

การให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	53	44.17
ไม่ใช่	67	55.83
รวม	120	100.00

อายุของบุตรที่บริโภคนมผง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะให้บุตรบริโภคนมผงในช่วงอายุต่ำกว่า 1 ปีมากที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 รองลงมาคือเด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 ทั้งนี้เพราะเด็กที่มีอายุยังไม่ถึง 1 ปี จะบริโภคอะไรไม่ได้มาก อาหารหลักของเด็กในวัยนี้คือน้ำนมจากแม่ ในรายที่แม่ไม่สามารถให้นมบุตรได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องใช้นมผงเลี้ยงบุตรแทน ยิ่งเด็กมีอายุมากขึ้นการบริโภคนมผงก็จะยิ่งน้อยลง เนื่องจากเด็กโตสามารถบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ ได้มากมาย หรือถ้าจะบริโภคอาหารประเภทนมก็ จะเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ และนม UHT. มากกว่าเลือกบริโภคนมผง (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 อายุของบุตรที่บริโภคนมผง ^{1/}

อายุของบุตร (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	29	22.48
1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี	26	20.16
2 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี	22	17.05
3 ปีแต่ไม่ถึง 4 ปี	22	17.05
4 ปีแต่ไม่ถึง 5 ปี	13	10.08
5 ปีแต่ไม่ถึง 6 ปี	5	3.88
6 ปีขึ้นไป	12	9.30
รวม	129	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคบางรายมีบุตรมากกว่า 1 คน

สาเหตุของการให้นมผงเลี้ยงบุตร

เมื่อนิยามถึงสาเหตุของการให้นมผงเลี้ยงบุตรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกให้นมผงเลี้ยงบุตร เพราะต้องการให้ร่างกายบุตรแข็งแรง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.89 เนื่องจากน้ำนมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงมากเมื่อเทียบกับอาหารอื่น เมื่อเด็กได้บริโภคเป็นประจำจะทำให้ร่างกายแข็งแรง สติปัญญาดี เฉลียวฉลาด รองลงมา คือ แม่ไม่มีเวลาให้นมบุตรต้องทำงาน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ส่วนสาเหตุของการให้นมผงเนื่องมาจากญาติแนะนำมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.67 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 สาเหตุของการให้นมผงเลี้ยงบุตร ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง	69	39.89
แม่ไม่มีเวลาให้นมบุตร (ทำงาน)	49	28.32
แม่มีปัญหาในการให้นมบุตร (ป่วย, ไม่มีน้ำนม, หัวนมอักเสบ)	21	12.14
บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	19	10.98
ญาติแนะนำ	15	8.67
รวม	173	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทของนมผงที่ใช้ในการบริโภค

เมื่อนิยามถึงประเภทของนมผงที่ผู้บริโภคลือกบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมผงธรรมดา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 นมผงธรรมดานั้นเหมาะสำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่มาก และมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดได้เต็มที่ รองลงมาคือนมผงดัดแปลงสำหรับทารก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.85 ส่วนอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กนั้น

มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตัวนี้เพิ่งเข้ามาในตลาดได้ไม่นาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคย (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ประเภทของนมผงที่ใช้ในการบริโภค ^{1/}

ประเภทของนมผง	จำนวน	ร้อยละ
นมผงธรรมดา	61	45.19
นมผงดัดแปลงสำหรับทารก	43	31.85
อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก	31	22.96
รวม	135	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ยี่ห้อของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่นิยมบริโภค

ยี่ห้อของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ตรา S-26 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 เนื่องจากนมผงตรา S-26 เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมานาน นอกนั้นจะกระจายความถี่ไปยังยี่ห้ออื่น ๆ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก (ตารางที่ 14)

สาเหตุของการบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมผงยี่ห้อเดิมเป็นประจำเพราะเชื่อถือในคุณภาพ มีจำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 สาเหตุรองลงมาของการเลือกซื้อนมผงยี่ห้อประจำ คือ การที่ญาติแนะนำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.79 และบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 ซึ่งสาเหตุทั้งสองมีความใกล้เคียงกันมาก (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ยี่ห้อของนมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่บริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
S-26	15	34.89
แลคโตเซน	5	11.63
เอนฟาแล็ค	5	11.63
สโนว์	5	11.63
เมจิ	3	6.98
ดูเม็กซ์	3	6.98
แนน 1	2	4.65
ฟรีโซแล็ค 1	2	4.65
ตราหมี	1	2.32
ซิมแล็ค	1	2.32
เอลโปร	1	2.32
รวม	43	100.00

ตารางที่ 15 สาเหตุของการบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่หือประจำ 1/

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี	26	32.91
ญาติแนะนำ	18	22.79
บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	15	18.99
ราคาเหมาะสม	7	8.86
หาซื้อง่าย	7	8.86
ความมีชื่อเสียง	6	7.59
รวม	79	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ขนาดบรรจุของนมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่บริโภคมากที่สุด

เมื่อนิยามจากขนาดบรรจุของนมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่บริโภคมากที่สุด พบว่าขนาดบรรจุในช่วง 900-1,000 กรัม เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 ส่วนขนาดบรรจุในช่วง 400-500 กรัม มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 ทั้งนี้เป็นเพราะเด็กทารกจำเป็นต้องบริโภคนมผงเกือบตลอดทั้งวัน การบริโภคขนาดใหญ่จะเหมาะสม และประหยัดกว่าการบริโภคขนาดเล็ก (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ขนาดบรรจุของนมผงตัดแปลงสำหรับทารกที่บริโภคมากที่สุด

ขนาดบรรจุ (กรัม)	จำนวน	ร้อยละ
400-500	13	30.23
900-1,000	30	69.77
รวม	43	100.00

ปริมาณการชื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

ตารางที่ 17 ปริมาณการชื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

ปริมาณ (กระป๋อง)	จำนวน	ร้อยละ
1	19	44.19
2	16	37.21
มากกว่า 2	8	18.60
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารกในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารกครั้งละ 1 กระป๋องมากที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2 กระป๋อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 และซื้อครั้งละมากกว่า 2 กระป๋อง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60

ความถี่ในการซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

ตารางที่ 18 ความถี่ในการซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1	10	23.26
2	16	37.21
มากกว่า 2	17	39.53
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารกในแต่ละเดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารกมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 ความถี่ในการซื้อนมผงตัดแปลงสำหรับทารกรองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 และความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.26

ปริมาณการบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

ตารางที่ 19 ปริมาณการบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

ปริมาณ (มื้อ/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1-2	4	9.31
3-4	15	34.88
5-6	17	39.53
มากกว่า 6	7	16.28
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาจากปริมาณในการบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก เป็นมื้อต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคให้บุตรบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก 5-6 มื้อต่อวัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมาคือ บริโภค 3-4 มื้อต่อวัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88 บริโภคมากกว่า 6 มื้อต่อวัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 และบริโภค 1-2 มื้อต่อวัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.31 เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนแล้ว ผู้ที่บริโภค 5-6 มื้อต่อวัน และ 3-4 มื้อต่อวัน มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน และเป็นอัตราส่วนที่สูง คือ ร้อยละ 39.53 และ ร้อยละ 34.88 สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคใน ปริมาณสูง

การบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกสลับกับนมแม่

ตารางที่ 20 การบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกสลับกับนมแม่

การบริโภคนมผงสลับกับนมแม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	17	39.53
ไม่ใช่	26	60.47
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาถึงการให้ทารกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกสลับกับนมแม่หรือไม่นั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ทารกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60.47 และจะให้ทารกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกสลับกับนมแม่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53

วัยที่สมควรเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้บุตรเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก เมื่อบุตรอายุได้ 2 ปีแต่ไม่ถึง 4 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือ เมื่ออายุ 6 เดือนแต่ไม่ถึง 2 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 และเมื่ออายุ 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะให้บุตรเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกเมื่ออายุ 1 ปี 10 เดือน (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 วัสดุที่สมควรเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือนแต่ไม่ถึง 2 ปี	18	41.86
2 ปีแต่ไม่ถึง 4 ปี	20	46.51
4 ปีขึ้นไป	5	11.63
รวม	43	100.00

ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก

เมื่อนิยามถึง ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กได้บริโภคต่อภายหลังจากเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์นมประเภทอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก มีจำนวนมากที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมา คือ นมผงธรรมดา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 และนม UHT. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 (ตารางที่ 22)

ยี่ห้อของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่นิยมบริโภค

เมื่อนิยามถึงยี่ห้อของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่บริโภคมากที่สุด คือ ตรา เอนฟาโปร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาคือ ตราแลคโตเจน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 ส่วนยี่ห้อที่มีผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ตรา นน 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 ทั้งนี้เนื่องมาจากตรา นน 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดไม่นาน ทำให้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่รู้จักและคุ้นเคย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารก ^{1/}

ผลิตภัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก	23	52.27
นมผงธรรมดา	14	31.82
นม UHT.	7	15.91
รวม	44	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุของการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่หือประจำ

เมื่อนิยามถึง สาเหตุของการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่หือเดิมเป็นประจำ เพราะเชื่อถือในคุณภาพ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 สาเหตุรองลงมา คือ บุคลากรทางการแพทย์ แนะนำ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ส่วนสาเหตุเพราะมีของสมนาคุณนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ยี่ห้อของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่บริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโปร	9	29.03
แลคโตเยน	7	22.58
เมจิ	5	16.13
สโนว์	4	12.90
ฟรีโซแล็ค 2	3	9.68
ตุเม็กซ์	2	6.45
แนน 2	1	3.23
รวม	31	100.00

ขนาดบรรจุของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่บริโภคมากที่สุด

- เมื่อพิจารณาจากขนาดบรรจุของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก ที่บริโภคมากที่สุด พบว่า ขนาดบรรจุในช่วง 400-500 กรัม เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 ส่วนขนาดบรรจุในช่วง 900-1,000 กรัม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 ซึ่งจะเห็นว่าสัดส่วนทั้งสองขนาดมีความใกล้เคียงกันมาก (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 สาเหตุของการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่หือประจำ ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี	13	23.64
บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	10	18.18
ญาติแนะนำ	9	16.36
ราคาเหมาะสม	8	14.55
ความมีชื่อเสียง	6	10.91
หาซื้อง่าย	6	10.91
เด็กชอบ	2	3.64
มีของสมนาคุณ	1	1.81
รวม	55	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปริมาณการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ปริมาณการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กครั้งละ 1 กระป๋องมากที่สุด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 2 กระป๋อง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และซื้อครั้งละมากกว่า 2 กระป๋อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ขนาดบรรจุของอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กที่บริโภคมากที่สุด

ขนาดบรรจุ (กรัม)	จำนวน	ร้อยละ
400-500	16	51.61
900-1,000	15	48.39
รวม	31	100.00

ตารางที่ 26 ปริมาณการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ปริมาณ (กระป๋อง)	จำนวน	ร้อยละ
1	18	58.06
2	8	25.81
มากกว่า 2	5	16.13
รวม	31	100.00

ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ตารางที่ 27 ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1	8	25.81
2	11	35.48
มากกว่า 2	12	38.71
รวม	31	100.00

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กในแต่ละเดือน พบว่า ผู้บริโภคจะซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 และ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81

ปริมาณการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

เมื่อพิจารณาจากปริมาณในการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก เป็นมีต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคให้บุตรบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก 3-4 มีต่อวัน มีจำนวนมากที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือบริโภค 1-2 มีต่อวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และบริโภคมากกว่า 4 มีต่อวัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ปริมาณการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ปริมาณ (มื้อ/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1-2	8	25.81
3-4	16	51.61
มากกว่า 4	7	22.58
รวม	31	100.00

วัยที่สมควรเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ตารางที่ 29 วัยที่สมควรเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี	4	12.90
2 ปีแต่ไม่ถึง 4 ปี	16	51.61
4 ปีขึ้นไป	11	35.49
รวม	31	100.00

จากตารางที่ 29 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้บุตรเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กเมื่อบุตรอายุได้ 2 ปีแต่ไม่ถึง 4 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมา คือ เมื่อบุตรอายุ 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.49 และเมื่อบุตรอายุ 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะให้บุตรเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กเมื่ออายุ 4 ปี 6 เดือน

ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์นมประเภทนม UHT. ให้เด็กได้บริโภคต่อภายหลังจากเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา คือ นมผงธรรมดา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 นมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และนมข้นหวาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 (ตารางที่ 30)

ยี่ห้อของนมผงธรรมดาก่อนนมบริโภค

ยี่ห้อของนมผงธรรมดาก่อนบริโภคมากที่สุด คือ ตราเนสเปร์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 เนื่องจากเนสเปร์มีนโยบายในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมา โดยตลอดทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคย รองลงมาคือ ตราอะแลคต้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 ส่วนยี่ห้อที่มีผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ตราเมจิ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 ทั้งนี้เนื่องจากเมจิ เป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 ผลิตรัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก ^{๑/}

ผลิตรัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
นม UHT.	14	41.18
นมผงธรรมดา	10	29.41
นมพาสเจอร์ไรซ์	9	26.47
นมข้นหวาน	1	2.94
รวม	34	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุของการบริโภคนมผงธรรมด้ายี่ห้อประจำ

เมื่อพิจารณาถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงธรรมด้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมประจำเพราะราคาเหมาะสมมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 สาเหตุรองลงมา คือ คุณภาพดี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.42 ส่วนสาเหตุที่มีผลน้อยที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์แนะนำและมีของสมนาคุณ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ยี่ห้อของนมผงธรรมดาที่บริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เนสเปร์	14	22.95
ออสลคต้า	12	19.67
คาร์เนชั่น	9	14.75
คูเม็กซ์	8	13.11
ตราหมี	6	9.84
คูมิลค์	3	4.92
คลิม	3	4.92
มยล	3	4.92
แองเคอร์	2	3.28
เมจิ	1	1.64
รวม	61	100.00

ขนาดบรรจุของนมผงธรรมดาที่บริโภคมากที่สุด

ขนาดบรรจุของนมผงธรรมดาที่บริโภคมากที่สุด คือ ขนาดบรรจุในช่วง 900-1,000 กรัม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมา คือ ขนาดบรรจุในช่วง 400-500 กรัม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 ขนาดบรรจุที่บริโภคน้อยที่สุด คือ ช่วง 2,000-2,500 กรัม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 32 สาเหตุของการบริโภคนมผงธรรมด้ายี่ห้อประจำ 1/

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	33	27.97
คุณภาพดี	30	25.42
หาซื้อง่าย	17	14.41
ญาติแนะนำ	13	11.02
ความมีชื่อเสียง	11	9.32
เด็กชอบ	6	5.08
บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	4	3.39
มีของสมนาคุณ	4	3.39
รวม	118	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปริมาณการซื้อนมผงธรรมดา

เมื่อนพิจารณาถึงปริมาณการซื้อนมผงธรรมดาในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงธรรมดาครั้งละ 1 กระป๋องมากที่สุด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 62.29 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 2 กระป๋อง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.15 และซื้อครั้งละมากกว่า 2 กระป๋อง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 ขนาดบรรจุของนมผงธรรมดาที่บริโภคมากที่สุด

ขนาดบรรจุ (กรัม)	จำนวน	ร้อยละ
400-500	11	18.03
900-1,000	37	60.66
1,800-2,000	8	13.11
2,000-2,500	5	8.20
รวม	61	100.00

ความถี่ในการซื้อนมผงธรรมดา

เมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อนมผงธรรมดาในแต่ละเดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมผงธรรมดา 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 47.54 ความถี่ในการซื้อนมผงธรรมดารองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 ปริมาณการซื้อนมผงธรรมดา

ปริมาณ (กระป๋อง)	จำนวน	ร้อยละ
1	38	62.29
2	19	31.15
มากกว่า 2	4	6.56
รวม	61	100.00

ความถี่ในการซื้อนมผงธรรมดา

ตารางที่ 35 ความถี่ในการซื้อนมผงธรรมดา

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1	28	45.90
2	29	47.54
มากกว่า 2	4	6.56
รวม	61	100.00

ปริมาณการบริโภคคนผงธรรมดา

ตารางที่ 36 ปริมาณการบริโภคคนผงธรรมดา

ปริมาณ (มื้อ/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1-2	24	39.35
3-4	28	45.90
มากกว่า 4	9	14.75
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาถึงปริมาณในการบริโภคคนผงธรรมดาเป็นมื้อต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคบริโภคคนผงธรรมดา 3-4 มื้อต่อวัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมา คือ บริโภค 1-2 มื้อต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 และบริโภคมากกว่า 4 มื้อต่อวัน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

วัยที่สมควรเลิกบริโภคนมผงธรรมดา

ตารางที่ 37 วัยที่สมควรเลิกบริโภคนมผงธรรมดา

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
2 ปีแต่ไม่ถึง 6 ปี	24	39.35
6 ปีแต่ไม่ถึง 10 ปี	15	24.59
10 ปีแต่ไม่ถึง 14 ปี	13	21.31
14 ปีขึ้นไป	9	14.75
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 37 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้บุตรเลิกบริโภคนมผงธรรมดา เมื่อบุตรอายุ 2 ปีแต่ไม่ถึง 6 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 รองลงมา คือ เมื่อบุตรอายุได้ 6 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59 เมื่ออายุ 10 ปี แต่ไม่ถึง 14 ปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 และเมื่ออายุ 14 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะให้บุตรเลิกบริโภคนมผงธรรมดาเมื่ออายุ 7 ปี 7 เดือน

ลักษณะของการบริโภคนมผงธรรมดา

ตารางที่ 38 ลักษณะของการบริโภคนมผงธรรมดา ^{1/}

ลักษณะการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บริโภครู้เลย	49	73.13
เครื่องดื่มมอลต์สกัด (ไมโล , โอวัลติน)	11	16.42
ซีเรียล	6	8.96
น้ำผึ้ง	1	1.49
รวม	67	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการบริโภคนมผงธรรมดาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคนมผงธรรมดาอย่างเดียวนั้น มีจำนวนมากที่สุดคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 73.13 รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะบริโภคนมผงธรรมดาผสมกับเครื่องดื่มมอลต์สกัด (ไมโล , โอวัลติน) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 บริโภคนมผงธรรมดากับซีเรียล มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 และบริโภคนมผงธรรมดากับน้ำผึ้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

การให้บริโคมผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ต่อกิจหรือไม่หลังจากเลิกบริโคมนมผงธรรมดา

ตารางที่ 39 การให้บริโคมผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ต่อกิจหรือไม่หลังจากเลิกบริโคมนมผงธรรมดา

การให้บริโคมผลิตภัณฑ์นมต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
บริโคมอีก	58	95.08
ไม่บริโคม	3	4.92
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาถึงการให้บริโคมผลิตภัณฑ์นมต่อหลังจากเลิกบริโคมนมผงธรรมดา พบว่า ผู้บริโคมส่วนใหญ่จะให้บุตรบริโคมผลิตภัณฑ์นมตัวอื่นต่อไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 95.08 และไม่ให้บริโคมอีก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92

ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโคมต่อภายหลังเลิกบริโคมนมผงธรรมดา

ผลิตภัณฑ์นมที่จะให้บริโคมต่อไปหลังจากเลิกบริโคมนมผงธรรมดา พบว่า ผู้บริโคมส่วนใหญ่เลือกบริโคมนม UHT. มากที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา คือ เลือกบริโคมนมพาสเจอร์ไรซ์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 เลือกบริโคมนมข้นหวาน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ผลิตรัณฑ์นมที่จะให้เด็กบริโภคต่อภายหลังเลิกบริโภคนมผงธรรมดา ^{๑/}

ผลิตรัณฑ์นม	จำนวน	ร้อยละ
นม UHT.	40	52.63
นมพาสเจอร์ไรซ์	23	30.26
นมข้นหวาน	13	17.11
รวม	76	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะการใช้อัตราส่วนผสมตามที่ระบุไว้ข้างกระป๋อง

ตารางที่ 41 ลักษณะการใช้อัตราส่วนผสมตามที่ระบุไว้ข้างกระป๋อง

ลักษณะการใช้อัตราส่วนผสม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ตามที่ระบุ	92	76.67
ไม่ได้ใช้ตามที่ระบุ	28	23.33
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 41 ลักษณะการใช้อัตราส่วนในการผสมนมผง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
ใช้อัตราส่วนผสมตามที่ระบุไว้ข้างกระป๋อง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และไม่ได้ใช้
อัตราส่วนผสมตามที่ระบุไว้ข้างกระป๋อง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

สถานที่ที่ซื้อนมผงมากที่สุด

ตารางที่ 42 สถานที่ที่ซื้อนมผงมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	48	40.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	32	26.67
ร้านค้าปลีก	22	18.33
สหกรณ์	10	8.33
ตัวแทนบริษัท	6	5.00
ร้านค้าส่ง (makro)	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 43 สาเหตุในการซื้อนมผงโดยพิจารณาจากสถานที่ซื้อ ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	108	63.91
มีการลดราคา	44	26.03
เลือกซื้อได้หลากหลาย	16	9.47
มีการจัดรายการ	1	0.59
รวม	169	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 และ 43 เมื่อพิจารณาจากสถานที่ที่ซื้อนมผง พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนมผงมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรองลงมา คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 เลือกซื้อจากร้านค้าปลีก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 จากสถานที่ในการเลือกซื้อนมผงนั้นพบว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อนมผงได้เกือบทุกสถานที่ในตลาดกรุงเทพฯ เพราะว่าเป็นกรุงเทพฯ มีร้านจำหน่ายสินค้าและห้างร้านมากมาย ทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (ร้านค้าปลีก) ขนาดกลาง (มินิมาร์ท) และขนาดใหญ่ (ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า) ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีนมผงวางจำหน่ายทั้งสิ้น ทำให้ผู้บริโภคมองความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นความสะดวกในการซื้อจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกซื้อนมผงจากสถานที่เหล่านั้นมากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 63.91 รองลงมา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพบน้อยที่สุด คือ ร้านค้าส่ง (makro) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 สาเหตุใน

การซื้อ เนื่องจากมีการจัดรายการ นับเป็นสาเหตุในการเลือกซื้อนมผงน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.59

ลักษณะการตัดสินใจเมื่อซื้อนมผงยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้

ตารางที่ 44 ลักษณะการตัดสินใจเมื่อซื้อนมผงยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ ^{1/}

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้อที่ร้านอื่นแทน	77	61.60
รอไว้ซื้อครั้งต่อไป	35	28.00
หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน	13	10.40
รวม	125	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเข้าไปในร้านเพื่อซื้อนมผงยี่ห้อที่ใช้ประจำแต่ไม่มีขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ร้านอื่นแทน มีจำนวนมากที่สุดคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมาคือ รอไว้ซื้อครั้งต่อไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เนื่องจากการตัดสินใจมาซื้อนมผงไม่ได้เป็นเพราะนมผงหมด แต่เป็นการเตรียมซื้อเก็บไว้เมื่อตอนใกล้ที่จะหมด และลักษณะที่ผู้บริโภครหาซื้อยี่ห้ออื่นแทน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความภักดีในตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำเพราะเชื่อถือในคุณภาพที่ดีของนมผงที่ตนเคยใช้เท่านั้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารโคมมวง

อิทธิพลการบริหารโคมมวงครั้งแรก

อิทธิพลที่มีผลทำให้ผู้บริหารโคมมวงครั้งแรก พบว่า เพื่อนและญาติแนะนำ มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 เนื่องจากผู้บริหารโคมมวงมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกับเพื่อนและญาติมากกว่ากรณีอื่น คำแนะนำของเพื่อน หรือญาติก็ย่อมเป็นคำแนะนำที่น่าเชื่อถือได้มากกว่า ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นเพราะเพื่อนหรือญาติเคยบริหารโคมมวงอยู่แล้วเห็นว่าดีก็แนะนำต่อ ๆ กันมา รองลงมา คือ แพทย์แนะนำ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 เนื่องจากผู้บริหารโคมมวงบางรายพบปัญหาแพทย์จึงแนะนำให้ใช้म्मวงเลี้ยงเด็กที่มีปัญหาดังกล่าว ส่วนอิทธิพลที่มีผลน้อยที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 อิทธิพลที่มีผลต่อการบริหารโคมมวงครั้งแรก

อิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติแนะนำ	52	43.33
แพทย์แนะนำ	44	36.67
โทรทัศน์/วิทยุ	12	10.00
ประสบการณ์จากตนเอง	7	5.83
นิตยสาร/วารสาร	5	4.17
รวม	120	100.00

สื่อโฆษณาของนมผงที่พบเห็นบ่อยที่สุด

ตารางที่ 46 สื่อโฆษณาของนมผงที่พบเห็นบ่อยที่สุด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	93	77.50
นิตยสาร/วารสาร	21	17.50
ป้ายโฆษณา	6	5.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาทางด้านสื่อโฆษณาของนมผงที่ผู้บริโภคพบเห็นได้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบเห็นสื่อโฆษณานมผงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะมีการรับชมโทรทัศน์กันเป็นประจำเพื่อรับรูข่าวสารต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่จะพบเห็นได้บ่อยที่สุด รองลงมา คือ สื่อทางด้านนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสื่อจากป้ายโฆษณา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 47 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม
บุคลากรทางการแพทย์	81 (67.50)	39 (32.50)	120 (100.00)
สื่อโฆษณา	100 (83.33)	20 (16.67)	120 (100.00)
ตัวผลิตภัณฑ์	101 (84.17)	19 (15.83)	120 (100.00)
ชื่อเสียงของบริษัท	63 (52.50)	57 (47.50)	120 (100.00)
สิ่งจูงใจ (การลด, แลก, แจก, แถม)	50 (41.67)	70 (58.33)	120 (100.00)
ราคา	81 (67.50)	39 (32.50)	120 (100.00)
คุณภาพ	119 (99.17)	1 (0.83)	120 (100.00)
การบรรจุหีบห่อ	62 (51.67)	58 (48.33)	120 (100.00)
วันที่ผลิต/วันหมดอายุ	116 (96.67)	4 (3.33)	120 (100.00)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์ สื่อโฆษณา ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท ราคา คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และวันที่ผลิต/วันหมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง ส่วนสิ่งจูงใจ(การลด, แลก, แจก, ถวมนม) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคนมผง

ปัญหาการบริโภคนมผง

ปัญหาการบริโภคนมผง พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พบปัญหาใด ๆ มีจำนวนมากที่สุด คือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 38.06 ส่วนผู้บริโภคมที่มีปัญหาในการบริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหา นมผงละลายไม่ดี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 ปัญหา รองลงมา คือ นมผงจับเป็นก้อน มีจำนวนใกล้เคียงกับการละลายไม่ดี คือมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 ส่วนปัญหาการบริโภคที่ผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ นมผงมีวัตถุเจือปน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 (ตารางที่ 48)

ปัญหาในการเลือกซื้อนมผง

เมื่อพิจารณาปัญหาในการเลือกซื้อนมผง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อนมผง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92 ส่วนผู้บริโภคมที่มีปัญหาในการเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องราคาสูง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 รองลงมา คือ สถานที่ขายน้อย หาซื้อขนาดที่ต้องการยาก และหาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก มีจำนวน 11, 6 และ

4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, 4.6 และ 3.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 48 ปัญหาการบริหารคนมผง ^๕

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาใด	59	38.06
การละลายไม่ดี	40	25.81
นมผงจับเป็นก้อน	38	24.52
รสชาติเปลี่ยน	10	6.45
มีวัตถุเจือปน	8	5.16
รวม	155	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การประสบปัญหาที่จะต้องเปลี่ยนนมผง

เมื่อพิจารณาถึงการที่ผู้บริหารไม่เคยประสบปัญหาในการที่จะต้องเปลี่ยนนมผง พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ ไม่เคยประสบปัญหาในการที่จะต้องเปลี่ยนนมผง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 ส่วนผู้บริหารที่เคยประสบปัญหาในการที่จะต้องเปลี่ยนนมผง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 49 ปัญหาการเลือกซื้อนมผง 1/

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาใด	87	66.92
ราคาสูง	22	16.92
สถานที่ขายน้อย	11	8.46
หาซื้อขนาดที่ต้องการยาก	6	4.62
หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก	4	3.08
รวม	130	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 50 การประสบปัญหาที่จะต้องเปลี่ยนนมผง

การเปลี่ยนนมผง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	41	34.2
ไม่เคย	79	65.8
รวม	120	100.0

ปัญหาในการเปลี่ยนนมผง

เมื่อพิจารณาถึงผู้บริโภคที่เคยประสบปัญหาในการเปลี่ยนนมผง ปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้ต้องเปลี่ยนนมผง คือ ท้องเสีย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.17 รองลงมา คือ ท้องอืด ท้องผูก และอาเจียน มีจำนวน 14, 8 และ 6 คิดเป็นร้อยละ 26.42, 15.09 และ 11.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 ปัญหาในการเปลี่ยนนมผง ^{1/}

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ท้องเสีย	25	47.17
ท้องอืด	14	26.42
ท้องผูก	8	15.09
อาเจียน	6	11.32
รวม	53	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคานมผง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาของนมผง คือ ราคาพอใช้ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ราคาควรปรับปรุง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 และ

ราคาดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากความคิดเห็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า
ราคาของนมผงมีความเหมาะสมดี แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนคิดว่า ราคายังไม่เหมาะสมควรมีการ
ปรับปรุงราคาให้ลดลงกว่านี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เด็กได้บริโภคนมผงมากขึ้น (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 ความคิดเห็นที่มีต่อนมผงในเรื่องต่าง ๆ

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
ราคา	18	64	38	120
	(15.00)	(53.33)	(31.67)	(100.00)
ความสะดวกในการซื้อ	78	35	7	120
	(65.00)	(29.17)	(5.83)	(100.00)
คุณภาพ (การละลาย)	45	60	15	120
	(37.50)	(50.00)	(12.50)	(100.00)
ขนาดของภาชนะบรรจุ	57	58	5	120
	(47.50)	(48.33)	(4.17)	(100.00)
การจัดวางสินค้า	48	55	17	120
	(40.00)	(45.83)	(14.17)	(100.00)
รสชาติ	70	42	8	120
	(58.33)	(35.00)	(6.67)	(100.00)
สารอาหาร	76	33	11	120
	(63.33)	(27.50)	(9.17)	(100.00)
รายละเอียดข้างกระป๋อง	54	42	24	120
	(45.00)	(35.00)	(20.00)	(100.00)

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
สื่อโฆษณา	50	33	37	120
	(41.67)	(27.50)	(30.83)	(100.00)
ความสวยงามของ	39	60	21	120
ภาษาขบรจรุ	(32.50)	(50.00)	(17.50)	(100.00)
สิ่งจูงใจ	17	55	48	120
(ลด, แลก, แจก, แถม)	(14.17)	(45.83)	(40.00)	(100.00)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อนมผง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อนมผง คือ ความสะดวกในการซื้อดี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ความสะดวกในการซื้อพอใช้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และความสะดวกในการซื้อควรปรับปรุง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 จากความคิดเห็นดังกล่าว สรุปได้ว่าความสะดวกในการซื้อนมผงนั้นดีมาก มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ (การละลาย) ของนมผง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในด้านของการละลายของนมผง คือ คุณภาพ (การละลาย) พอใช้ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา

คือ คุณภาพการละลายดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และคุณภาพการละลายควรปรับปรุง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของภาชนะบรรจุนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของภาชนะบรรจุนมผง คือ ขนาดของภาชนะบรรจุพอใช้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 ขนาดของภาชนะบรรจุดี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และขนาดของภาชนะบรรจุควรปรับปรุง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดวางสินค้านมผง คือ การจัดวางสินค้าพอใช้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 การจัดวางสินค้าดี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และการจัดวางสินค้าควรปรับปรุง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรสชาติของนมผงที่มีขาย คือ รสชาติดี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รสชาติพอใช้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และรสชาติควรปรับปรุง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสารอาหารของนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสารอาหารของนมผง คือ สารอาหารดี จำนวน

76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 สารอาหารพอใช้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ สารอาหารควรปรับปรุง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดข้างกระป๋องนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรายละเอียดข้างกระป๋องนมผง คือ รายละเอียดข้างกระป๋องดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายละเอียดข้างกระป๋องพอใช้ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และรายละเอียดข้างกระป๋องควรปรับปรุง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสีโฆษณาของนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสีโฆษณาของนมผง คือ สีโฆษณาดี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ สีโฆษณาควรปรับปรุง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 และสีโฆษณาพอใช้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามของภาชนะบรรจุของนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสวยงามของภาชนะบรรจุของนมผง คือ ความสวยงามของภาชนะบรรจุพอใช้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ความสวยงามของภาชนะบรรจุดี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และความสวยงามของภาชนะบรรจุควรปรับปรุง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของนมผง(การลด, แลก, แจก, แถม)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจ (การลด, แลก, แจก, แถม) คือ สิ่งจูงใจ

พอใช้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 สิ่งจูงใจควรปรับปรุง จำนวน 48 คน คิดเป็น
ร้อยละ 40.00 และสิ่งจูงใจดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

นมผงเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีมานานแล้ว การบริโภคจะมีเป็นบางกลุ่มเท่านั้นไม่แพร่หลายในกลุ่มทั่วไป โดยเจาะกลุ่มเด็กทารกและเด็กวัยก่อนเรียนที่บิดามารดามีฐานะในระดับปานกลางจนถึงสูงเท่านั้น เพราะนมผงเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่มีรายได้น้อยจะไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคนมผงเท่าที่ควร นอกจากในรายที่มีความจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น เนื่องจากมีปัญหาในการให้นมแก่ทารกแรกเกิด แต่ตลาดนมผงก็มีแนวโน้มขยายตัวขึ้น เพราะสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น รัฐบาลได้สนับสนุนมีการรณรงค์ให้ความสำคัญกับการดื่มนมมากขึ้น และถ้าหลาย ๆ ฝ่ายได้ช่วยกันให้ความรู้เรื่องนมผงว่ามีประโยชน์ มีความสำคัญต่อการบริโภคมากกว่านี้ ก็จะทำให้มีการบริโภคนมผงมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคนมผง

จากการศึกษาวิจัยและออกแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรตัวอย่าง (ผู้บริโภค) ทั้งหมด 120 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีบุตร 1 คน ทำงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด มีรายได้ภายในครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 10,001-15,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคนมผง

ผู้บริโภคล้วนใหญ่ไม่ได้ให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด โดยเด็กที่บริโภคนมผงส่วนใหญ่มักจะมีอายุต่ำกว่า 1 ปี สาเหตุของการใช้นมผงเลี้ยงบุตรนั้นเนื่องจากต้องการให้ร่างกายบุตรแข็งแรง ประเภทของนมผงที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ นมผงธรรมดา

ผู้บริโภคล้วนใหญ่นิยมบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อ "S-26" มากที่สุด สาเหตุของการบริโภค เนื่องจากคุณภาพดีและญาติแนะนำ ตามลำดับ ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ 900-1,000 กรัม ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 1 กระป๋อง ความถี่ในการซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับทารกจะมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคให้บุตรบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับทารก 5-6 มื้อต่อวัน ผู้บริโภคล้วนใหญ่มักจะให้ทารกบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับทารกเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ให้บริโภคสลับกับนมแม่ และจะให้บุตรเลิกบริโภคนมผง เมื่อบุตรอายุได้ 2 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี และหลังจากให้บุตรเลิกบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับทารกแล้ว ผลิตภัณฑ์นมที่ผู้บริโภคล้วนใหญ่มักจะให้บุตรบริโภคต่อไป คือ อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

ผู้บริโภคล้วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กยี่ห้อ "เอนฟาโปร" มากที่สุด สาเหตุของการบริโภคเนื่องจากคุณภาพดีและบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ ตามลำดับ ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ 400-500 กรัม ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 1 กระป๋อง ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กจะมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคให้บุตรบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก 3-4 มื้อต่อวัน และจะให้บุตรเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กเมื่อบุตรอายุได้ 2 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี และหลังจากให้บุตรเลิกบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กแล้ว ผลิตภัณฑ์นมที่ผู้บริโภคล้วนใหญ่มักจะให้บุตรบริโภคต่อไป คือ นม UHT.

ผู้บริโภคล้วนใหญ่นิยมบริโภคนมผงธรรมด้ายี่ห้อ "เนสเปร์" มากที่สุด สาเหตุของ

การบริโภคเนื่องจากราคาเหมาะสมและคุณภาพดี ตามลำดับ ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ 900-1,000 กรัม ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 1 กระป๋อง ความถี่ในการซื้อนมผง-ธรรมดา คือ 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคให้บุตรบริโภคนมผงธรรมดา 3-4 มื้อต่อวัน และจะให้บุตรเลิกบริโภคนมผงธรรมดา เมื่อบุตรอายุได้ 2 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี ลักษณะการบริโภคนมผงธรรมดาจะไม่บริโภคกับอะไรเลย หลังจากให้บุตรเลิกบริโภคนมผงธรรมดาแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้บุตรบริโภคผลิตภัณฑ์นม UHT.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีผสมตามอัตราส่วนผสมที่ระบุไว้ข้างกระป๋อง และจะเลือกซื้อนมผงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เป็นเพราะความสะดวกในการซื้อและมีการลดราคา ตามลำดับ และหากซื้อนมผงยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อนมผงยี่ห้ออื่นจากร้านอื่นแทน

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมผง

อิทธิพลที่มีผลทำให้ผู้บริโภคบริโภคนมผงครั้งแรก คือ เพื่อนและญาติแนะนำ สื่อโฆษณาของนมผงที่ผู้บริโภคนพบเห็นได้บ่อยที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ สื่อโฆษณา ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท ราคา คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และวันที่ผลิต/วันหมดอายุ

ปัญหาในการบริโภคนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาในการบริโภคนมผง ส่วนผู้บริโภคที่มีปัญหาในการบริโภคนมผง ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการละลายไม่ดีและนมผงจับเป็นก้อน ตามลำดับ ทางด้านปัญหาในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อเช่นกัน ส่วนผู้ที่มีปัญหาในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาระง่ำและสถานที่ขายน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ไม่เคยประสบปัญหาในการที่จะต้องเปลี่ยนยี่ห้อนมผงอยู่เรื่อย ๆ สำหรับผู้ที่มึปัญหาในการเปลี่ยนนมผง พบว่า ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของการที่บุตรบริโภคแล้วท้องเสีย รองลงมาคือ ท้องอืด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนนมผง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาว่ามีความเหมาะสม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางคนให้ความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงราคาใหม่ให้ต่ำกว่านี้ เพื่อส่งเสริมให้เด็กได้บริโภคนมผงมากขึ้น ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ดีแล้ว มีการกระจายตลาดอย่างทั่วถึง เกี่ยวกับคุณภาพในการละลายของนมผงยังอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น จึงน่าจะจะมีการปรับปรุงคุณภาพทางด้านนี้ สำหรับขนาดของภาชนะบรรจุนมผง ผู้บริโภคมีความเห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะสมอยู่แล้ว ด้านการจัดวางสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ด้านรสชาติของนมผง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นที่พอใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่าเป็นว่า นมผงมีสารอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี น่าเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพ ด้านรายละเอียดข้างกระป๋องผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนเห็นว่า น่าจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ อธิบายให้มากกว่านี้ ด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อโฆษณาของนมผงอยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับความสวยงามของภาชนะบรรจุนมผง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ายังอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น น่าจะได้รับการปรับปรุงทางด้านสิ่งจูงใจ อย่างเช่น การลดแลก แจก แถม นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคคนมดส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องนมผงและทราบว่ามิประโยชน์ต่อร่างกายก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ขาดความเข้าใจจึงควรที่หลายฝ่ายจะช่วยกันให้ความรู้แก่ผู้บริโภคทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดนมผงและจูงใจผู้บริโภคให้นิยมบริโภคนมผงเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้บุตรบริโภคนมผงจนถึงอายุประมาณ 6 ปี เท่านั้น จะเห็นว่าเด็กในวัยตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต วัยแห่งการสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงควรที่จะขยายตลาดไปในเด็กกลุ่มนี้ด้วย โดยจัดเป็นเป้าหมายรองเพื่อขยายตลาดของนมผงให้กว้างยิ่งขึ้น และยังช่วยให้เด็กซึ่งเป็นอนาคตของชาติ มีสุขภาพแข็งแรง สติปัญญาดี และถ้าสามารถรณรงค์ให้เด็กในวัยนี้บริโภคนมผงจนเคยชิน ต่อไปในอนาคตเด็กทุกวัย ตั้งแต่ ทารก เด็กเล็ก วัยรุ่น จะบริโภคนมผงกันเป็นนิสัย ในส่วนของข้อเสนอแนะผู้วิจัยจะขอเสนอในลักษณะส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมี 4 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยังประสบปัญหาในเรื่องของการละลายของนมผง เมื่อชงนมผงจะจับเป็นก้อนอยู่ เสียเวลาในการชง ทางผู้ผลิตควรจะทำการศึกษาว่า หาวิธีการในการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตนมผง ให้มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ และควรปรับปรุงรายละเอียดเกี่ยวกับนมผงชนิดนั้น ๆ และควรบ่งบอกชนิดของนมผงให้ชัดเจน สามารถแยกแยะได้โดยง่ายไม่สับสน นอกจากนี้ควรปรับปรุงฝาเปิดปิดกระป๋องให้สามารถเปิดปิดได้สะดวก และสามารถเก็บรักษานมผงจากความชื้นได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย และควรมีอุปกรณ์ในการตวงนมผงที่ได้มาตรฐาน เช่น ช้อนตักสำหรับตวงนมผงที่สามารถตักได้ง่ายและได้มาตรฐาน

2. ด้านราคา (Price) จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าราคายังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะประสบปัญหามาก ทั้งนี้เพราะนมผงส่วนใหญ่ เป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาจะเคลื่อนไหวตามการปรับราคาของ

ต่างประเทศ การผลิตนมผงขึ้นภายในประเทศจะช่วยลดต้นทุนนี้ได้ โดยอาศัยน้ำมันดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมธุรกิจโคนม เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตนมผง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมผงจากห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกในการซื้อ ส่วนร้านค้าปลีกทั่วไปผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อเท่าที่ควร ทั้งที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่า เนื่องจากไม่ค่อยมีสินค้าวางจำหน่ายมาก ยี่ห้อและขนาดของสินค้ามีให้เลือกน้อย และราคามักจะสูงกว่าห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรพยายามขยายตลาดออกไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป และควรมีส่วนลดให้มีระดับใกล้เคียงกับตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลจากการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงของกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะนมผงตัดแปลงสำหรับทารก ผู้บริโภคจะบริโภคตามคำแนะนำของแพทย์หรือญาติเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ตลาดของนมผงอยู่ในวงแคบ ๆ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายจึงควรจัดเอกสารอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงแบบมาข้างกระป๋อง โดยบอกคุณลักษณะ คุณประโยชน์ วิธีเก็บรักษา สารอาหารที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจง่ายกับผู้บริโภคทั่วไป สำหรับนมผงธรรมดาสามารถทำการส่งเสริมการขายได้อย่างเต็มที่ จึงควรให้ความสนใจที่มุ่งโฆษณาสินค้าให้มากหรือถ้าจะมีการแจกของฟรีเมื่อมีก็ไม่ควรเน้นแต่การแจกของฟรีเพียงอย่างเดียว ควรโฆษณาควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่มุ่งโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์กันมาก นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยการตั้งกองโชว์สินค้าและจองพื้นที่เด่น ๆ ในชั้นวางสินค้าก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผง

เอกสารอ้างอิง

กองวิเคราะหฺ์ 1 กรมการค้าภายใน . 2534 . สารข่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าควบคุม .
กรุงเทพมหานคร .

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ . 2523 . รายงานผลการศึกษาวิจัย
อุตสาหกรรมนมในประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรไทย .

จุฑามาศ สารวานิช . 2530 . "ธุรกิจโคนม" . สรุปข่าวธุรกิจ . 18 (22) :
น. 40-52 .

_____ . 2533 . "ตลาดผลิตภัณฑ์นม" . สรุปข่าวธุรกิจ . 21 (5) : น. 27-32 .

นรินทร์ ทองศิริ . 2528 . เทคโนโลยีอาหารนม . เชียงใหม่ . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

นิรนาม . 2535 ก . "นมผง 2 พันล้านเต็ด" . ประชาชาติธุรกิจ . (8 ตุลาคม 2535)
: น. 11 .

_____ . 2535 ข . "ตลาดนมผงระเบิดศึกส่งท้ายปีวอก" . ประชาชาติธุรกิจ .
(20 ธันวาคม 2535) : น. 42 .

_____ . 2536 ก . "สโนว์ รุกตลาดนมผงเลี้ยงทารก" . ฐานเศรษฐกิจ .
(25 มีนาคม 2536) : น. 48 .

นิรนาม . 2536 ข . "สุรกีจนมมีลิตธิ์วุ่น ร.พ. ถูกห้ามใช้" . สยามโหนด .
(5 มิถุนายน 2536) : น. 17 .

โรลิต สมิติสวัสดิ . 2535 . "อุตสาหกรรมโคนม" . วารสารเศรษฐกิจจนาครกรุงเทพ
จำกัด . 24 (8) : น. 18-23 .

วรรณา ตั้งเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิลย . 2531 . นมและผลิตภัก์นม . กรุงเทพมหานคร
: โอ.เอส.นรันทังเฮ้าส์ .

ภาคผนวก

หมายเลขที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร

นมผง ได้แก่ นมผงดัดแปลงสำหรับทารก นมผงธรรมดา และอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความในที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษาต้น (ม.3) 2. มัธยมศึกษาปลาย (ม.6)/ปวช. 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. สถานภาพสมรส

- () 1. อยู่ด้วยกัน
- () 2. หม้าย
- () 3. แยกกันอยู่
- () 4. หย่า
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. จำนวนบุตรทั้งหมด _____ คน

6. อาชีพ

- () 1. แม่บ้าน
- () 2. รับราชการ
- () 3. บริษัทเอกชน
- () 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- () 5. รัฐวิสาหกิจ
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. รายได้ภายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- () 2. 5,001-10,000 บาท
- () 3. 10,001-15,000 บาท
- () 4. 15,001-20,000 บาท
- () 5. 20,001-30,000 บาท
- () 6. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคนมผง

1. ท่านให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิดหรือไม่

- () 1. ใช่
() 2. ไม่ใช่

2. อายุของบุตรที่บริโภคนมผงในปัจจุบัน _____

3. สาเหตุที่ท่านใช้นมผงเลี้ยงบุตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อให้ร่างกายบุตรแข็งแรง
() 2. บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ
() 3. ญาติแนะนำ
() 4. แม่ไม่มีเวลาให้นมบุตร(ทำงาน)
() 5. แม่มีปัญหาในการให้นมบุตร(ป่วย, ไม่มีน้ำนม, หัวนมอักเสบ)

4. ประเภทนมผงที่ท่านซื้อในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (ตอบข้อ 5-13)
() 2. อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก (ตอบข้อ 14-21)
() 3. นมผงธรรมดา (ตอบข้อ 22-31)

นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ตอบข้อ 5-13

5. ในปัจจุบันท่านซื้อ นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ี่ห้อใดเป็นประจำ

- () 1. ตราหมี
() 2. ตราแลคโตเยน

- () 3. ตราแนน
- () 4. ตราเมจิ
- () 5. ตราเอนฟาแล็ค
- () 6. ตรา S-26
- () 7. ตราคูเม็กซ์
- () 8. ตราฟรีโซแล็ค
- () 9. ตราสโนว์
- () 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. สาเหตุที่ท่านนิยมซื้อนมผงยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ
- () 2. ญาติแนะนำ
- () 3. คุณภาพดี
- () 4. ราคาเหมาะสม
- () 5. ความมีชื่อเสียง
- () 6. มีของสมนาคุณ
- () 7. หาซื้อง่าย
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านเลือกซื้อขนาดใดเป็นประจำ

- () 1. 400-500 กรัม
- () 2. 900-1,000 กรัม

8. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

- () 1. 1 กระป๋อง

- () 2. 2 ครอบงำ
- () 3. มากกว่า 2 ครอบงำ

9. ท่านซื้อบ่อยแค่ไหน

- () 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- () 3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

10. ท่านให้บุตรบริโภคนมผงวันละประมาณ _____ มื้อ

11. ท่านให้บุตรบริโภคนมผงสลับกับนมแม่หรือไม่

- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่

12. ท่านจะให้บุตรบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกจนถึงอายุประมาณเท่าใด _____

13. หลังจากที่ให้เด็กหยุดบริโภคนมผงตัดแปลงสำหรับทารกแล้วท่านจะให้บริโภคอะไรเสริมต่อ

- () 1. อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก
- () 2. นมผงธรรมดา
- () 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก ตอบข้อ 14-21

14. ในปัจจุบันท่านซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กหือใดเป็นประจำ

- () 1. ตราแลคโตเยน
- () 2. ตราเมจิ
- () 3. ตราดูเม็กซ์
- () 4. ตราเอนฟาโปร
- () 5. ตราฟรีโซแล็ค
- () 6. ตราแนน
- () 7. ตราสโนว์
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

15. สาเหตุที่ท่านนิยมซื้ออาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ
- () 2. ญาติแนะนำ
- () 3. คุณภาพดี
- () 4. ราคาเหมาะสม
- () 5. ความมีชื่อเสียง
- () 6. มีของสมนาคุณ
- () 7. หาซื้อง่าย
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

16. ท่านเลือกซื้อขนาดใดเป็นประจำ

- () 1. 400-500 กรัม
- () 2. 900-1,000 กรัม

17. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

- () 1. 1 กระป๋อง
- () 2. 2 กระป๋อง
- () 3. มากกว่า 2 กระป๋อง

18. ท่านซื้อบ่อยแค่ไหน

- () 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- () 3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

19. ท่านให้บุตรบริโภคนมผงวันละประมาณ _____ มื้อ

20. ท่านจะให้บุตรบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กจนถึงอายุประมาณเท่าใด _____

21. หลังจากที่ให้เด็กหยุดบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กแล้ว ท่านจะให้บริโภคอะไรเสริมต่อ

- () 1. นมผงธรรมดา
- () 2. นม UHT.
- () 3. นมพาสเจอร์ไรซ์
- () 4. นมข้นหวาน
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

นมผงธรรมดา ตอนที่ 22-31

22. ในปัจจุบันท่านซื้อนมผงธรรมด้ายี่ห้อใดเป็นประจำ

- () 1. ตราหมี
- () 2. ตราเนสเปร์
- () 3. ตราคูเม็กซ์
- () 4. ตราอะแลคต้า
- () 5. ตราแองเคอร์
- () 6. ตราคลิม
- () 7. ตรามะลิ
- () 8. ตราคาร์เนชั่น
- () 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

23. สาเหตุที่ท่านนิยมซื้อนมผงธรรมด้ายี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ
- () 2. ญาติแนะนำ
- () 3. คุณภาพดี
- () 4. ราคาเหมาะสม
- () 5. ความมีชื่อเสียง
- () 6. มีของสมนาคุณ
- () 7. หาซื้อง่าย
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

24. ท่านเลือกซื้อขนาดใดเป็นประจำ

- () 1. 400-500 กรัม
- () 2. 900-1,000 กรัม
- () 3. 1,800-2,000 กรัม
- () 4. 2,000-2,500 กรัม

25. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

- () 1. 1 กระป๋อง
- () 2. 2 กระป๋อง
- () 3. มากกว่า 2 กระป๋อง

26. ท่านซื้อบ่อยแค่ไหน

- () 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- () 3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

27. ท่านให้บุตรบริโภคนมผงวันละประมาณ _____ มื้อ

28. ท่านจะให้บุตรบริโภคนมผงธรรมดาจนถึงอายุประมาณเท่าใด _____

29. บุตรของท่านชอบบริโภคนมผงธรรมดาพร้อมกับอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เครื่องดื่มมอลต์สกัด (ไมโล, โอวัลติน)
- () 2. ซีเรียล
- () 3. ขนมปัง
- () 4. ไม่บริโภคกับอะไรเลย

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

30. หลังจากที่ให้เด็กหยุดบริโภคนมผงธรรมดาแล้วท่านจะให้บริโภคผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ อีกหรือไม่

- () 1. บริโภคอีก (ตอบข้อ 31 ต่อ)
 () 2. ไม่บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 32)

31. ผลิตภัณฑ์นมที่ท่านจะให้เด็กบริโภค คือ

- () 1. นมชั้นหวาน
 () 2. นม UHT.
 () 3. นมพาสเจอร์ไรส์

32. ท่านใช้อัตราส่วนผสมตามที่ระบุข้างกระป๋องหรือไม่

- () 1. ใช่
 () 2. ไม่ใช่

33. ท่านเลือกซื้อนมผงจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- () 1. ร้านค้าปลีก
 () 2. ห้างสรรพสินค้า
 () 3. สหกรณ์
 () 4. ซูเปอร์มาเก็ต
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

34. ท่านเลือกซื้อนมผงจากสถานที่ดังกล่าว เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกในการซื้อ
 () 2. เลือกซื้อได้หลากหลาย

- () 3. มีการจัดรายการ
- () 4. มีการลดราคา
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

35. เมื่อท่านซื้อนมผง ยี่ห้อที่ท่านต้องการไม่ได้ท่านจะมีวิธีการอย่างไร

- () 1. หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน
- () 2. ไปซื้อที่ร้านอื่นแทน
- () 3. รอไว้ซื้อครั้งต่อไป
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคนมผง

1. ท่านเลือกใช้นมผงเลี้ยงบุตรครั้งแรกจากสื่อใด

- () 1. แพทย์แนะนำ
- () 2. เพื่อน/ญาติแนะนำ
- () 3. โฆษณา/วิทยุ
- () 4. นิตยสาร/วารสาร
- () 5. หนังสือพิมพ์
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

2. สื่อโฆษณาของนมผงที่ท่านชอบที่สุด

- () 1. โฆษณา
- () 2. วิทยุ
- () 3. ป้ายโฆษณา
- () 4. นิตยสาร/วารสาร

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผง

กรุณาทำทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย / ในช่องที่ให้ความเห็น

	มีผล	ไม่มีผล
1. บุคลากรทางการแพทย์	_____	_____
2. สื่อโฆษณา	_____	_____
3. ตัวผลิตภัณฑ์	_____	_____
4. ชื่อเสียงของบริษัท	_____	_____
5. สิ่งจูงใจ (การลด, แลก, แจก, แถม)	_____	_____
6. ราคา	_____	_____
7. คุณภาพ	_____	_____
8. การบรรจุหีบห่อ	_____	_____
9. วันที่ผลิต/วันหมดอายุ	_____	_____

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภค

1. ปัญหาเกี่ยวกับนมผง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การละลายไม่ดี
- () 2. รสชาติเปลี่ยน
- () 3. มีวัตถุเจือปน
- () 4. นมผงจับเป็นก้อน
- () 5. ไม่นับปัญหาใด
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. ปัญหาในการเลือกซื้อนมผง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. หาซื้อห่อที่ต้องการยาก
- () 2. หาซื้อขนาดที่ต้องการยาก
- () 3. ราคาสูง
- () 4. สถานที่ขายน้อย
- () 5. ไม่พบปัญหาใด
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านเคยประสบปัญหาในการที่จะต้องเปลี่ยนยี่ห้อนมผงอยู่เรื่อย ๆ หรือไม่

- () 1. เคย
- () 2. ไม่เคย

4. ปัญหาที่ท่านต้องเปลี่ยนยี่ห้อนมผงอยู่เรื่อย ๆ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บุตรท้องเสีย
- () 2. บุตรท้องอืด
- () 3. บุตรอาเจียน
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อขนมผง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน
กรุณาทำทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย / ในช่องที่ให้ความเห็น

	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. ราคา	_____	_____	_____
2. ความสะดวกในการซื้อ	_____	_____	_____
3. คุณภาพ (การละลาย)	_____	_____	_____
4. ขนาดของภาชนะบรรจุ	_____	_____	_____
5. การจัดวางสินค้า	_____	_____	_____
6. รสชาติ	_____	_____	_____
7. สารอาหาร	_____	_____	_____
8. รายละเอียดข้างกระป๋อง	_____	_____	_____
9. สื่อโฆษณา	_____	_____	_____
10. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	_____	_____	_____
11. สิ่งจูงใจ (การลด, แลก, แจก, แคม)	_____	_____	_____

6. ข้อเสนอแนะ _____



ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้ ____/____/____