



วังไกลสมุดกลาง พระจอมเกล้า

ปทุมธานี

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนยแข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

CHEESE CONSUMING BEHAVIOR IN BANGKOK



T097363

โดย

นางสาววิจิตตา มหามานตรี

รพ.
2577 พ
2537

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 97363
วัน เดือน ปี..... 8 JUN 2003

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความร่วมมือแห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนยแข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

CHEESE CONSUMING BEHAVIOR IN BANGKOK

ของ

นางสาววิตสุดา มหามนตรี

ได้รับการตรวจและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

Deen - Deu , 21 / 10 / 37

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

กุศลฤๅ ๓ ป้อมเพชร , 21 / 10 / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลฤๅ ๓ ป้อมเพชร)

หัวหน้าภาควิชาฯ

Hy R , 31 / 10 / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ลีทธิโชค)

14596

9 ส.ค. 2541

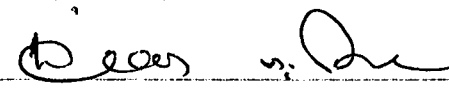
ฉ.พ.

๑๕๗๗๗

๒๕๓๗

ACC. NO.....
Date Received 27 ส.ค. 2538
Call No.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเนยแข็งในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาววิตลดา มหามนตรี
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ :  21...10...37.
(เสาวรีย์ ตะโนทอง)

เนยแข็งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่ง ที่ได้จากการนำเอาน้ำนมผ่านกระบวนการแปรรูปที่เหมาะสม เนยแข็งแต่ละชนิดจะมีลักษณะ กลิ่นและรสชาติแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิตและเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ เนยแข็งนับได้ว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เหมาะสมที่จะเป็นอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกโอกาส เนื่องจากประกอบไปด้วยโปรตีน ไขมัน วิตามิน ฟอสฟอรัส แคลเซียม โดยเฉพาะแคลเซียมที่มีปริมาณที่ค่อนข้างสูงถึง 0.83 กรัม ต่อเนยแข็ง 100 กรัม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันของคนในวัยต่าง ๆ ในประเทศทางยุโรปและอเมริกามีการบริโภคเนยแข็งกันมานานแล้ว แต่ในประเทศไทยการบริโภคยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนัก ทั้งต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับเนยแข็งมากคิดว่าสมควรจะได้รับความสนใจจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมให้มีการผลิต รวมทั้งบริโภคให้มากขึ้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติ รวมถึงปัจจัยที่สำคัญอันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนยแข็ง และยังจะทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เนยแข็งให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จากการผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเนยแข็งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น คือระหว่าง 15-25 ปีมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคเป็น

ผู้ตัดสินใจซื้อเนยแข็งเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเนยแข็ง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเดินทาง ด้านราคาจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีราคาค่อนข้างสูง ถ้าลดราคาจำหน่ายลงจะมีผู้บริโภคบางส่วนหันมาบริโภคเนยแข็งมากยิ่งขึ้น สำหรับความสามารถในการจดจำตราหัตถ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจำหัตถ์ของเนยแข็งที่ตนบริโภคไม่ได้ มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่สามารถจำได้ว่าตนบริโภคเนยแข็งยี่ห้อใด ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ คราฟท์ และผู้บริโภคยังไม่มี ความซื่อสัตย์ต่อตราหัตถ์นั้นๆ เพราะเมื่อไม่พบเนยแข็งยี่ห้อที่ต้องการก็มักจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน ส่วนทางด้านพฤติกรรมในการบริโภค ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนยแข็งที่เป็นแผ่นสี่เหลี่ยมจัตุรัสมากที่สุด โดยเป็นทั้งชนิดธรรมดาและชนิดที่ไขมันต่ำ ผู้บริโภคมักบริโภคเนยแข็งกับขนมปัง ขนมปังกรอบ หรือกับอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยมีช่วงเวลาในการบริโภคไม่แน่นอน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ของเนยแข็งที่มีต่อร่างกาย และเห็นด้วยว่าเนยแข็งเป็นอาหารที่ให้ธาตุแคลเซียมในปริมาณสูง

สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้ ที่สำคัญคือ ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิตเนยแข็ง คุณประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภค ตลอดจนทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มานี้จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและทางการตลาดของเนยแข็ง ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าเนยแข็งควรมีการปรับปรุงด้านต่าง ๆ คือ ประการแรก ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของเนยแข็ง ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องสะอาดมิดชิดเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษา อีกทั้งควรให้มีขนาดบรรจุที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามต้องการ ควรปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคและมีหลายรสชาติให้เลือก ประการที่สอง ทางด้านราคาจำหน่ายควรมีการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทั่วไปจะซื้อได้ เนื่องจากใจให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น ประการที่สาม ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้กว้างขวางและควรให้ความสนใจในร้านค้าปลีกต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นสำคัญ และในประการสุดท้าย ควรให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมการจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันการ

โฆษณาเนยแข็งทางสื่อต่าง ๆ มีน้อยมาก จึงควรให้มีการโฆษณามากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่โดยผ่านสื่อ
โฆษณาต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร
วารสาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์จากการบริโภคเนยแข็ง นอกจากนี้ควรมี
การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสาธิตการประกอบอาหารด้วยเนยแข็ง การ
ลดราคา เป็นต้น

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคเนคในเขตกรุงเทพมหานคร" สำเร็จลงได้ด้วยความสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากท่านอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างสูง สำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในปัญหาพิเศษฉบับนี้ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิตสุตา มหามนตรี

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 อุตสาหกรรมเนยแข็ง	10
ประวัติการผลิตเนยแข็ง	10
หลักการทำเนยแข็งในปัจจุบัน	12
ประเภทของเนยแข็ง	15
องค์ประกอบและคุณค่าทางอาหารของเนยแข็ง	17
ข้อบกพร่องของเนยแข็ง	20
การกำหนดเนยแข็งเป็นอาหารควบคุม	21
บทที่ 3 ผลการศึกษา	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	24
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเนยแข็ง	31
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	57
สรุป	57
ข้อเสนอแนะ	60
เอกสารอ้างอิง	63
ภาคผนวก	65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปอร์เซ็นต์ของสารอาหารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในก้อนลิ่ม (curd) และ whey) - จากปริมาณทั้งหมดที่มีอยู่ในน้ำนม	18
2	แสดงองค์ประกอบของเนยแข็งชนิดต่าง ๆ	19
3	เพศ	25
4	ระดับอายุของผู้บริโภคร	25
5	สถานภาพของผู้บริโภคร	26
6	ระดับการศึกษาของผู้บริโภคร	27
7	อาชีพหลักของผู้บริโภคร	28
8	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร	29
9	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคร	30
10	ลักษณะของเนยแข็งที่นิยมบริโภคร	31
11	ชนิดของเนยแข็งที่นิยมบริโภคร	32
12	รสชาติของเนยแข็งที่นิยมบริโภคร	33
13	ความสามารถในการจำทรัพย์สินของผู้บริโภคร	34
14	เหตุผลในการเลือกเนยแข็งชนิดหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคร	35
15	การบริโภครเนยแข็งในปัจจุบัน	36
16	เหตุผลที่ผู้บริโภครยังคงบริโภครเนยแข็ง	37
17	เหตุผลที่ผู้บริโภครเลิกบริโภครเนยแข็ง	38
18	ความนิยมในการบริโภครเนยแข็งกับอาหารประเภทต่าง ๆ	39
19	ช่วงเวลาที่ยอมบริโภครเนยแข็งของผู้บริโภคร	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
20	ปริมาณการบริโภคเนยแข็งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค	41
21	ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเนยแข็ง	42
22	แหล่งที่เลือกซื้อเนยแข็งของผู้บริโภค	43
23	เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนยแข็งจากสถานที่นั้น	44
24	วิธีการเลือกซื้อเนยแข็งของผู้บริโภค	45
25	แนวความคิดทางด้านราคาจำหน่ายเนยแข็ง	46
26	แนวความคิดในการบริโภคเมื่อราคาเนยแข็งลดลง	47
27	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อไม่พบเนยแข็งยี่ห้อที่ต้องการ	48
28	แนวความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ควรใช้ในการโฆษณาเนยแข็ง	49
29	แนวความคิดในด้านการใช้โฆษณาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเนยแข็ง	50
30	แนวความคิดในด้านส่งเสริมเนยแข็งให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	51
31	แนวความคิดเห็นในด้านคุณสมบัติประโยชน์ของเนยแข็ง	52
32	เหตุผลที่แสดงให้เห็นว่าเนยแข็งมีประโยชน์ต่อร่างกาย	53
33	แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเคล็ดลับของเนยแข็ง	54
34	แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการบริโภคเนยแข็งเมื่อต้องการ ธาตุแคลเซียม	55
35	ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภคเนยแข็ง	56

ความสำคัญและโอกาสทางการศึกษา

เนยแข็ง (CHEESE) เป็นอาหารที่เก่าแก่โบราณมา มีบันทึกย้อนหลังกว่า 4,000 ปี เกี่ยวกับการใช้เนยแข็ง และการทำเนยแข็งสำหรับบริโภคในคัมภีร์คริสต์ศาสนา ตามตำนานกล่าวไว้ว่า มีการทำเนยแข็งขึ้นเป็นครั้งแรกโดยพ่อค้าชาวอาหรับ ซึ่งบรรจุนมในถุงที่ทำด้วยกระเพาะแกะสำหรับใช้เพื่อบริโภคขณะเดินทางข้ามทะเลทราย เรนเนต (RENNET) จากเยื่อภายในกระเพาะทำให้น้ำนมจับตัวแข็ง ซึ่งแยกออกเป็นลิ่มนมและหางนม ไม่ว่าชื่อเท็จจริงจะเป็นอย่างไร การใช้เรนเนตรวมกับเอนไซม์ (ENZYME) อื่น ๆ ที่เหมาะสมก็ยังคงเป็นพื้นฐานของการทำเนยแข็งอยู่ เนยแข็งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่ง ที่ได้มาจากการนำเอาน้ำนมสด (MILK) ซึ่งอาจเป็นน้ำนมที่มีไขมันครบถ้วน (WHOLE MILK) หรือน้ำนมพร่องมันเนย (SKIM MILK) ไปผ่านกระบวนการแปรรูปที่เหมาะสม เนยแข็งจึงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากน้ำนมสด กล่าวคือมีลักษณะเป็นอาหารแข็ง (SOLID) หรือ กึ่งแข็งกึ่งเหลว (SEMI-SOLID) ประชากรทางยุโรปและอเมริกานิยมรับประทานเนยแข็งกันมาเป็นเวลาช้านานแล้ว จนถือว่าเป็นอาหารหลักชนิดหนึ่ง

ปัจจุบันนี้มีการผลิตเนยแข็งมากกว่า 400 ชนิด มีชื่อเรียกต่าง ๆ กันมากมายกว่า 2,000 ชื่อทั่วโลก เนยแข็งแต่ละชนิดจะมีลักษณะ กลิ่นและรสชาติแตกต่างกันออกไป ที่เป็นเช่นนี้เพราะชนิดของจุลินทรีย์ที่ใช้ในการผลิต เอนไซม์ ปริมาณเกลือ และอุณหภูมิระหว่างการผลิตที่แตกต่างกันเนยแข็งอุดมด้วยองค์ประกอบทางอาหาร จึงเป็นแหล่งอาหารที่ดีของจุลินทรีย์ด้วย การเก็บรักษาเนยแข็งจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เนยแข็งเป็นอาหารที่นับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ย่อยง่ายจะย่อยย่อยเกือบหมดเหลือกากเพียงเล็กน้อยในลำไส้ ซึ่งเป็นอาหารที่อ่อนนุ่ม รสไม่จัด มีไขมันน้อย เหมาะที่จะเป็นอาหารของคนทุกเพศทุกวัย และทุกโอกาส การรับประทานเนยแข็งอาจรับประทานเปล่า ๆ ใช้ประกอบอาหารอื่น ๆ ใช้เป็นกับแกล้ม หรือของหวาน ทำน้ำสลัด

ทำขนมเค้ก อาจนำมารับประทานกับผลไม้สดหรือขนมปังกรอบ เนยแข็งมีคุณค่าทางอาหารสูง ประกอบไปด้วยโปรตีนไขมัน ไบโตามิน ฟอสฟอรัส และแคลเซียมในปริมาณที่ค่อนข้างสูงคือ 0.83 กรัม ต่อเนยแข็ง 100 กรัม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โครงกระดูกและน้ำของเต็กในวัยเจริญเติบโต ช่วยป้องกันการผุกร่อนของกระดูกในผู้สูงอายุ นอกจากนี้แคลเซียมยังเป็นธาตุที่สตรีมีครรภ์และมารดาในช่วงให้นมบุตรต้องการมากเป็นพิเศษอีกด้วย สำหรับปริมาณของโปรตีนในเนยแข็งจะอยู่ระหว่าง 8.0 - 36.0 กรัม ต่อ เนยแข็ง 100 กรัม โปรตีนในเนยแข็งเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูง เพราะประกอบด้วยกรดอะมิโน (AMINO ACIDS) ทุกชนิดที่มีในอาหารอื่นและมีในปริมาณมากพอสมควร ไลซีน (LYSINE) จากเนยแข็งจะช่วยทดแทนไลซีนซึ่งมีปริมาณต่ำในข้าวโพดได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าเนยแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่งด้วย แต่ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์อาหารชนิดนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายนัก จะมีรู้จักบ้างก็เฉพาะบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นเพราะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องสั่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งก็ไม่มากนักและยังมีราคาแพงอีกด้วย รวมทั้งยังมีปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษา เพราะเมื่อแกะออกมารับประทานแล้วหากเก็บไว้ไม่ดี จะทำให้กลิ่นและรสชาติของเนยแข็งเปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันแม้ทางรัฐบาลและหน่วยงานบางแห่งได้พยายามส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคนมกันมากขึ้น แต่น้ำนมที่ผลิตได้ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการบริโภค ดังนั้นในอนาคตข้างหน้าถ้าปริมาณนมสดที่ถูกผลิตออกมามีมากเกินความต้องการที่จะบริโภค อาจจะมีเกิดอุตสาหกรรมการผลิตเนยแข็งขึ้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เนยแข็ง และเห็นว่าการศึกษานวัตกรรมกรรมการบริโภคเนยแข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นแนวทางต่อผู้ผลิต ในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษา ราคา ตรายี่ห้อ รสชาติของเนยแข็ง การโฆษณา สถานที่จำหน่าย ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเนยแข็ง
4. ผลการศึกษจะเป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนยแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนยแข็งของผู้บริโภค
3. ผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เนยแข็งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

เนยแข็ง โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ๘ เขตด้วยกัน เลือกตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุ 15 - 60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสบริโภคเนยแข็งมากที่สุดและยังเป็นช่วงอายุที่ต้องการธาตุแคลเซียมในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ส่วนเรื่องรายละเอียดในการศึกษาจะกล่าวถึงเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาจำหน่าย วิธีการเลือกซื้อ และยี่ห้อของเนยแข็ง เป็นต้น

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือการบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

เนยแข็ง (Cheese) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือผลที่ได้จากการเอาน้ำออกในภายหลังการตกตะกอนของนม ครีม นมพร่องมันเนย หรือนมพร่องมันเนยบางส่วน บัตเตอร์มิลค์ หรือส่วนที่ประกอบขึ้นจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ทั้งหมดหรือบางส่วน

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2527) ได้สรุปว่าเนยแข็งหรือชีส (Cheese) เป็นอาหารจากผลิตภัณฑ์นมที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงแก่ร่างกาย ผู้คนในประเทศแถบที่มีอากาศหนาวเย็นจึงนิยมรับประทาน เพราะนอกจากจะให้คุณค่าทางอาหารและความอบอุ่นแก่ร่างกายแล้ว รสชาติยังอร่อย ในอดีตถ้าพูดถึงเนยแข็งคนส่วนใหญ่ในบ้านเราจะไม่คุ้นหูกับคำนี้สักเท่าไหร่ รู้จักดีเพราะเคยลิ้มรสมาแล้วในต่างแดน แต่นอกกลับมาเมืองไทยจะหารับประทานแต่ละที่ก็ลำบาก แต่ในปัจจุบันปัญหานี้หมดไปเนื่องจากห้างสรรพสินค้าและร้านซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ ในบ้านเราได้สั่งเข้ามาขาย เนยแข็ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมวัวหรือนมของสัตว์อื่นที่เราสามารถนำมารับประทานได้ โดยนำมาทำให้ตกตะกอนด้วยเชื้อกระเพาะวัว ที่เรียกว่าเรนเนต กรดแลคติก หรือเอนไซม์ชนิดอื่น แล้วนำไปผ่านกรรมวิธีให้ความร้อนและความดัน จากนั้นจึงนำไปหมักด้วยเชื้อรา และกรรมวิธีสุดท้าย คือ การปรุงรสกลิ่นเพิ่มเติม

กรมวิทยาศาสตร์บริการ (2529) กล่าวถึงเรื่องเนยแข็งไว้ดังนี้ เนยแข็งนั้นมีอยู่มากมายหลายสิบชนิด มีชื่อเรียกแตกต่างกันกว่า 400 ชื่อ ชื่อเหล่านี้มักจะเรียกตามเมืองหรือประเทศที่ผลิต กรรมวิธีการผลิต ลักษณะทั่วไป บางอย่างเรียกตามชนิดของนมที่ใช้ผลิต ด้วยอย่างเช่น เนยแข็งสวิส (Swiss Cheese) ซึ่งมีต้นกำเนิดการผลิตในประเทศสวิสเซอร์แลนด์มีลักษณะพิเศษ คือ มีรูหรือเรียกว่าตา (eye) ซึ่งเกิดจากแบคทีเรียชนิดโพรพियोเนียมแบคทีเรีย (Propionibacterium) เปลี่ยนกรดแลคติกให้เป็นกรดคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา ทำให้เนยแข็งมีลักษณะเป็นรูพรุน เนยแข็งที่ชื่อเชดเดอร์ (cheddar cheese) ผลิตจากนมวัวชื่อเชดเดอร์อยู่ในประเทศอังกฤษ เนยแข็งบลู (blue cheese) มีลักษณะพิเศษ คือมีสีฟ้าในเนื้อเนยเพราะการก่อกำตามเนื้อเนยแข็ง เนื่องจากมีการใส่เชื้อราเพนนิซิลีียมลงไปในช่วงการผลิต เนยแข็งเหล่านี้มาผลิตในฝรั่งเศสเรียก รอคฟอร์ด (roquefort) ถ้าผลิตในอิตาลีเรียก กอร์ซอนโซลา (gorgonzola) ผลิตในอังกฤษเรียก สตีลตัน (stilton) เป็นต้น เนยแข็งแต่ละชนิดมีส่วนประกอบ ขนาดรูปร่าง สีกลิ่น ลักษณะเนื้อ กลิ่นและรสแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของจุลินทรีย์ที่ใช้ในการผลิต เอนไซม์ปริมาณเกลือและการควบคุมสภาวะต่าง ๆ เช่น อุณหภูมิ ความชื้น ให้มีความเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์บางกลุ่มเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้นอกจากจะช่วยให้มีการผลิตกรดแลคติก จุลินทรีย์เฉพาะกลุ่มยังย่อยสลายสารอาหารต่าง ๆ ในนมทำให้เกิดเป็นสารประกอบต่าง ๆ มากมาย เช่น อัลดีไฮด์ คีโตน แอลกอฮอล์ ฯลฯ ทำให้เนยแข็งแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัว

พวงพร โชติไกร (2531) ได้ศึกษาถึงเนยแข็งที่เรียกกันว่า บลูเวเนชีส (blue

viened cheese) หรือ บลูชีส (Blue cheese) เป็นเนยแข็งที่เกิดขึ้นในช่วงสุดท้ายของการผลิตจะต้องใช้เชื้อรา *Penicillium roqueforti* ให้เจริญและซ่อนไขเส้นใยไปทั่วก้อนเนย เนื่องจากสปอร์ของเชื้อราชนิดนี้มีสีเขียวปนน้ำเงินเข้มเป็นที่มาของชื่อเนยแข็งชนิดนี้ ในขณะที่เจริญเชื้อราจะผลิตเอนไซม์โปรตีนเอสเอสหลายชนิดซึ่งเป็นโปรตีนในน้ำนม ทำให้เนยแข็งมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มกว่าเนยที่ไม่มีการบ่มด้วยเชื้อราและผลจากการย่อยสลายโปรตีน ยิ่งก่อให้เกิดสารบางอย่างที่เป็นกลิ่นรสของเนยชนิดนี้ ทางประเทศตะวันตกได้มีการพัฒนาการผลิตเนยกันมาเป็นเวลาช้านานพร้อมกันนี้ได้มีการพัฒนาการเลี้ยงกล่าเชื้อควบคู่กันมาด้วย จนมีการผลิตผงสปอร์ *P. roqueforti* ขึ้นในระดับอุตสาหกรรม มีการคัดเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้กลิ่นรสดี นอกจากนั้นในระยะประมาณ 15 ปีมานี้ ได้มีการตรวจสอบเชื้อในเรื่องการผลิตสารพิษอย่างจริงจัง ซึ่งพบว่าเชื้อบางสายพันธุ์สามารถผลิตกรดไมโคฟีโนลิก (Mycophenolic) ซึ่งจัดเป็นสารที่ยับยั้งต่อภูมิคุ้มกันของร่างกายที่ผลิตสปอร์จึงได้เพิ่มความระมัดระวังใช้สายพันธุ์ที่ปลอดภัยมากขึ้น

ทิศา ภักดี (2532) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเสิร์ฟเนยแข็งว่า ควรเสิร์ฟในอุณหภูมิห้องปกติหรืออากาศเย็นเล็กน้อย ควรบรรจุอยู่ในห้องฉนวน ที่เสิร์ฟก่อนเสิร์ฟและควรจัดเนยแข็งอย่างสวยงาม เนยแข็งส่วนใหญ่ควรตัดแบบเดียวกับเค้กหรือให้เป็นรูปเรียว เพื่อว่าจะได้มีขอบอยู่เท่า ๆ กัน การตัดเนยแข็งนั้นควรตัดด้วยที่ตัดที่ทำขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งคิดค้นขึ้นมาโดยพวกสแกนดิเนเวีย การตัดเนยแข็งด้วยมีดนั้นถือว่าแย่มาก ในสวีเดนและนอร์เวย์ เนยแข็งกับผลไม้สามารถแทนที่ของหวานได้ดี เช่น แอปเปิ้ลกับเนยแข็งเชดเดอร์ ลูกพรุนกับเนยแข็งกอร์กอนโซลา องุ่นกับเนยแข็งสวิส ผลไม้นุ่ม ๆ กับเนยแข็งครีมชีส หรือจะกินเนยแข็งกับขนมปังช่วยให้รสชาติของขนมปังดีขึ้น เนยแข็งแบบโปรเซสส์กับแผ่นขนมปังขาวกันอัมดีจริง ๆ เนยแข็งแบบธรรมชาติรสเข้มข้นกับขนมปังโฮลมีล ขนมปังฝรั่งเศส และขนมปังไรซ์ เป็นอาหารว่างที่น่าจิ้มมากที่สุดทีเดียว

สถาพร ราชภา (2532) ได้กล่าวถึงอาหารที่ใช้เนยแข็งประกอบนั้น มีอยู่ในอาหาร

ของชาติต่าง ๆ ส่วนใหญ่ อาหารจานเด็ด เช่น คีซ ลอร์เรน, เวลซ์ แรร์บักฟอนดู, ชีส ชูเฟิล เริสต์, ชีสเค้ก, และนิชซ่า ต่างก็เป็นที่นิยมกันข้ามเขตแดนของประเทศต่างกำเนิดแทบทั้งนั้น

สูตรการปรุงอาหารเหล่านี้มีอยู่ในหนังสือประกอบอาหารต่าง ๆ เนยแข็งที่เหมาะสมแก่การใส่ปรุงอาหารนั้น เช่น เนยแข็งของฮอลแลนด์ชื่อแอมเมเนตล์ และกรูแยร์ เนยแข็งสวิสมีรสชาติดีและใช้ทำฟองดู เนยแข็งปาร์เมซันเหมาะสำหรับอาหารที่ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้วเพราะบดละเอียดและมีรสดี เคลต์ลันของเนยแข็งปรุงอาหารอยู่ที่การใช้ไฟอ่อนที่สุดเพื่อรักษารสของเนยแข็งไว้ และช่วยป้องกันไม่ให้เหนียวเหมือนยางเมื่อต้องการใช้ความร้อนสูง เช่น ในการทำเนยให้ออกสีน้ำตาล เป็นแผ่นไล่น้ำหน้าอาหาร ก็ให้ทำโดยเร็วที่สุด

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้จัดแบ่งข้อมูลออกเป็นสองชนิดดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะการออกแบบสอบถาม จะใช้แบบสอบถามจำนวน 10 ชุด มาทดสอบความเข้าใจในคำถามก่อน แล้วจึงนำผลของการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามเหมาะสมและรัดกุมขึ้น แล้วจึงออกแบบสอบถามจริงจำนวน 120 ชุด

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะศึกษาโดยแบ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร มี 13 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน ลัมพันธ์วงศ์ บางรัก ดุสิต บางซื่อ หนองจอก ราชเทวี หัวขบวน ธนบุรี คลองสาน บางกอกใหญ่

2. กรุงเทพมหานคร มี 16 เขต คือ ยานนาวา สาทร บางคอแหลม พระโขนง คลองเตย ประเวศ บางเขน ดอนเมือง จตุจักร บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกอกน้อย บางพลัด ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ

3. กรุงเทพมหานคร มี 7 เขต คือ หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง จอมทอง บางขุนเทียน ดุสิตธานี หนองแขม

จากพื้นที่ 36 เขตดังกล่าว จะศึกษาโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตพื้นที่ดังกล่าวข้างต้นแต่ละส่วนคือ กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง กรุงเทพมหานครชั้นนอก โดยการจับสลากให้ได้ส่วนละ 2 เขตดังนี้

กรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 2 เขต คือ เขตหัวขบวน และ เขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำนวน 2 เขต คือ เขตดอนเมือง และ เขตลาดพร้าว

กรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 2 เขต คือ เขตหนองแขม และ เขตลาดกระบัง

การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างผู้บริโภครandom โดยผู้บริโภครandom จะศึกษากำหนดช่วงอายุ 15 - 60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสบริโภคเนสมากที่สุดและเป็นช่วงอายุที่ต้องการควบคุมแคลเซียมในปริมาณค่อนข้างสูง โดยให้การการสัมภาษณ์ผู้บริโภครandom ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขต เขตละ 20 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงต้องใช้งบประมาณทั้งหมดจำนวน 120 ชุด เพื่อให้การสอบถามกระจายไปในพื้นที่ที่กำหนด และให้ได้ผลการศึกษาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลชนิดนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล

และค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร ซึ่งจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ การผลิต หลักการผลิตในปัจจุบัน ชนิดของผลิตภัณฑ์เนยแข็ง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เนยแข็ง มาตรฐานของเนยแข็ง รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ด้วย สถานที่ที่ทำการค้นคว้า ได้แก่ ห้องสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดแห่งชาติ ห้องสมุด กรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ สามารถแยกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 วิธีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการ วิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคเนยแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาว่าปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนยแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการ วิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมและจัดหมวดหมู่เพื่อนำไปหาค่าร้อยละ แล้วจึงนำผลที่ได้มาแปลความหมาย

อุตสาหกรรมเนยแข็ง

ประวัติการผลิตเนยแข็ง

เนยแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคนทั้งหลาย ทั้งนี้เพราะเนยแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่น ๆ บันทึกโบราณเอธิยาการทำเนยแข็งโดยชาวกรีกและโรมันมีมาก่อนสมัยพระเยซูประสูติ วิธีการทำเนยแข็งที่บันทึกไว้คือนำนมโค นมแพะ นมแกะ นมม้า หรือนมลา ปล่อยให้เปรี้ยวในภาชนะหรือทำให้ตกตะกอนแข็งตัวโดยการเติมน้ำส้มสายชูลงไป เมื่อเนยแข็งตัวแล้วกรองเอาหัวน้ำบางส่วนเป็นก้อนกลมโต ทาเกลือที่ผิวให้ทั่ว นำไปเก็บไว้ในที่เย็นประมาณ 3 - 4 เดือน ก้อนเนยนี้จะเกิดกลิ่นหอมหวลชวนกินเป็นอย่างยิ่ง เป็นอาหารที่เก็บไว้กินได้เป็นเวลานาน ๆ

ต่อมาพบว่ากระเพาะลูกโค (ในระยะตุ่มนมแม่) สามารถที่จะตกตะกอนนมได้และเนยแข็งที่ผลิตได้โดยวิธีนี้มีเนื้อหยาบคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจึงนิยมนำกระเพาะของลูกโคตองน้ำเกลือเอาไว้ใช้สำหรับทำเนยแข็ง หรือบางครั้งก็ตากแห้งกระเพาะลูกโคไว้ เวลาจะตกตะกอนนมเพื่อทำเนยก็เพียงนำกระเพาะลูกโคไปแกว่ง ๆ หรือแช่ในน้ำนมสักพักนมก็จะตกตะกอนแข็งตัวในตอนหลังค้นพบว่าน้ำเกลือที่ตองกระเพาะลูกโคเพียงอย่างเดียวก็สามารถตกตะกอนนมได้เช่นกัน น้ำเกลือตองกระเพาะลูกโคหรือน้ำเกลือสกัดกระเพาะลูกโคมีชื่อเรียกว่า "เรนเน็ต" (rennet) บางครั้งก็นิยมทำเป็นเม็ด ๆ เพื่อขนย้ายไปที่ไกล ๆ แต่ในภายหลังเกิดปัญหาคือไม่สามารถทำกระเพาะลูกโคได้เพียงพอในการทำเนยแข็ง และก็ยังพบว่าถ้าใช้เรนเน็ตที่ไม่ค่อยบริสุทธิ์ก็มาตกตะกอนนม เนยที่ผลิตได้มักมีรสขม (เนื่องจากมีเอนไซม์อื่นซึ่งเปลี่ยนโปรตีนเป็นเปปไทด์) และการที่จะหาเอนไซม์เรนเน็ตที่บริสุทธิ์นั้นก็เป็นการยากและยังมีราคาแพง ดังนั้นจึงได้ค้นคว้าหาเรนเน็ตจากพืชอื่น ๆ ในที่สุดพบว่าพืช 3 ชนิดที่ให้เอนไซม์เรนเน็ตได้ ได้แก่

1. บัตเตอร์เวิร์ท (Butterwort) ชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Pinguicula*

vulgaris

2. เลดี้ เบดสตรอว์ (Lady's bedstraw) ชื่อวิทยาศาสตร์คือ

Galiumvorum

3. เมล็ดของพืชชื่อ Withania coagulans

อย่างไรก็ดีการตกตะกอนของนมนี้พบว่า ถ้าใช้เชื้อแบคทีเรียประเภทสร้างกรดและกลั่นผสมกับเรนเน็ต จะได้เนยแข็งที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งช่วงเวลาการตกตะกอนนมได้อีกด้วยดังนั้นจึงเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียที่บริสุทธิ์ (pure culture) เรียกว่า starter culture ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาวิธีการทำเนยแข็งที่ก้าวหน้ามากที่สุด เนยแข็งที่ผลิตได้แต่ละครั้งจะมีกลิ่นที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะ

1. ใช้เรนเน็ตที่สกัดจากพืช ซึ่งจะช่วยให้ได้เรนเน็ตที่บริสุทธิ์ดีกว่าเรนเน็ตจากกระเพาะลูกโค (ซึ่งมีเปปซินปน เปปซินจะไฮโดรไลต์โปรตีนเป็นเปปโตนให้มีรสขม)
2. แบคทีเรีย คัดแบคทีเรียเฉพาะ strain ที่ดี เพื่อสร้างกรดแลคติกอย่างเดียว เช่น

- พวก Streptococci ได้แก่ Streptococcus lactis Streptococcus cremoris

พวก Lactobacillus ได้แก่ Lactobacillus thermophilus Lactobacillus helveticus

3. แบคทีเรียที่สร้างกลิ่น Aroma กลิ่นที่แบคทีเรียสร้างขึ้นมาจากกรดรีโทตริกและน้ำตาลแลคโตส คือ Acetyl methyl carbinol Dicaetyl

การใช้ starter culture นี้ บางโรงงานก็นิยมผสมกันลงไปทั้ง 3 ชนิด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้เนยแข็งที่มีรสและกลิ่นที่ดีที่สุดนั่นเอง นอกจากนั้นยังช่วยในการตกตะกอนนมของเรนเน็ต

เร็วขึ้น ป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์อื่น ๆ ในเนยแข็ง ซึ่งอาจทำให้รสของเนยแข็งผิดไป

หลักการทำเนยแข็งในปัจจุบัน

1. การทำเนยแข็งตัว หลักในการทำเนยแข็งคือพยายามเอาน้ำออกจากนมสดให้ได้เนื้อมากที่สุด การแยกเนื้อมากทำได้คือ ทำให้นมกลายเป็นวุ้น (Curd) ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายเต้าหู้อ่อน curd ที่ตัดขึ้นใหม่ ๆ อ่อนนิ่มมากสามารถตัดเป็นก้อนสี่เหลี่ยมด้วยเครื่องมือพิเศษได้ง่าย การตัด curd เป็นก้อนสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ก็เพื่อให้ curd หดตัว และจะมีน้ำหางเนยแข็ง (whey) แยกตัวออกจาก curd ได้มากขึ้น สารที่ทำให้นมกลายเป็นวุ้นซึ่งเรียกว่า curd หรือ Junket ได้มาจากกระเพาะของลูกวัวเรียกว่า rennet ซึ่งมีขายในท้องตลาดเรียกว่า Rennet Extract มีลักษณะเป็นผงแห้งมีน้ำย่อย (Enzyme) ที่จะทำให้นมเป็นวุ้นเรียกว่า เรนิน (Rennin) เรนินหนึ่งส่วนสามารถทำให้นมส่วนส่วนกลายเป็นวุ้นได้ แต่ในการทำเนยแข็งใช้เรนินหนึ่งส่วนต่อเนื้อม 5,000 ส่วน แบคทีเรียและราบางชนิดก็สามารถผลิตเรนินได้

2. การตัด Curd นมที่กลายเป็น curd แล้วจะมีวิถึปฏิบัติต่อไปแตกต่างกันตามแต่ชนิดของเนยแข็ง ปริมาณของกรดจะเพิ่มขึ้นเพราะแบคทีเรียยังเจริญอยู่เรื่อย ๆ เมื่อเกิดมีกรดมากขึ้น curd จะหดตัวทำให้เนื้อมันขึ้น เนื่องจากหางนม (whey) ถูกขับออกจาก curd ดังนั้นถ้าต้องการเนยแข็งที่มันเนื้อมีเพราะมีความมันอยู่สูงก็ต้องรีบเอาออกจากถังแล้วล้าง whey ออกโดยเร็ว ในการทำเนยแข็งบางชนิดนั้นเมื่อตัด curd เป็นก้อนสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ แล้วก็กวน curd ในหางนมพร้อมกับให้ความร้อนไปด้วย ส่วนเนยแข็งจำพวกหนึ่งเมื่อตัด curd แล้วอ่อนต้อง whey ให้ร้อน จากนั้นเอาชิ้น curd กองรวมให้เชื่อมเป็นเนื้อเดียวกัน เมื่อได้เนยแข็งเป็นเนื้อเดียวกันแล้วจึงเอามาตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ อีกแล้วจึงเอาไปทำกรรมวิธีต่อไป

มีดที่ใช้ตัดนมที่เป็นวุ้นเรียกว่า curd knives เป็นใบมีดที่มีลักษณะคล้ายลวดแต่มีคม

วางซ้อนห่างกันประมาณ $1/4$ ถึง $3/8$ นิ้ว มีกรอบยึดให้ใบมีดอยู่กับที่ curd knives มี 2 แบบ แบบที่หนึ่งใบมีดขนานกันกับแนวนอนของก้นถังเรียกว่า horizontal knife แบบที่สองเป็นใบมีดที่ตั้งตรงกันกับก้นถังเรียกว่า vertical knife เมื่อนมกลายเป็นวุ้นเต็มที่แล้วก็ใช้ curd knives ซึ่งมีใบมีดขนานกับแนวนอนของก้นถังตัดเนยไปตามแนวความยาวของถัง โดยการตัดวิธีนี้จะทำให้ curd ถูกตัดเป็นแผ่นบาง ๆ เหมือนขนมปังจากนั้นก็ใช้ใบมีดที่ตั้งตรงกับก้นถังตัดจากผิวบนลงสู่ก้นถังตามความยาวของถัง และตัดตามความกว้างของถัง จะทำให้ curd ที่ถูกตัดเป็นก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์

3. การเอาน้ำออกจาก Curd curd เมื่อถูกตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วจะหดตัวต่อไปอีก น้ำหางนม (whey) จะออกมาพร้อมกับ การหดตัวของ curd การตัด curd เป็นการเอาน้ำออกจากนม การเอาน้ำออกจาก curd ก็มีวิธีแตกต่างกันตามชนิดของเนยแข็ง บางทีก็ใช้ผ้าห่อ curd ผูกแขวนให้น้ำตกออกจากถุงผ้า เนยแข็งบางชนิดทำโดยเอา curd ใส่ในแบบ (hoop) ซึ่งวางบนล้อหรือตะแกรงเพื่อให้น้ำไหลออก ในการทำเนยแข็งบางชนิดก็จะปล่อยให้ curd จมอยู่กันถึงแล้วไขน้ำตอนบนออก การเอาน้ำออกจาก curd ในตอนสุดท้ายของการทำเนยแข็งมักใช้การกดทับ เนยแข็งบางชนิดใช้น้ำหนักของตัวเองกดทับเช่นเอาวางซ้อนกัน บางชนิดใช้อลูทับ แต่ในบางชนิดใช้น้ำหนักดวงหรืออัดด้วยเครื่องอัด

4. การใส่เกลือ ขั้นตอนต่อไปของการทำเนยแข็งคือการใส่เกลือ เนยแข็งบางชนิดใส่เกลือลงไปในเรื่องเนยแข็งระหว่างทำ บางชนิดเอาเกลือปนอยู่ที่ผิวของเนยแข็งและบางชนิดก็แช่ในน้ำเกลือเข้มข้น เกลือช่วยดันน้ำออกจากเนยแข็งและช่วยป้องกันไม่ให้เชื้อแบคทีเรียบางชนิดเจริญ

5. การบ่มเนยแข็ง เนยแข็งบางชนิดเมื่อนมกลายเป็น curd แล้วก็สามารถนำมา

รับประทานได้ทันที แต่เนยแข็งส่วนใหญ่ต้องทำการบ่มเสียก่อน ในระหว่างการบ่มจะมีการเปลี่ยนแปลงรสชาติเนื้อและโครงสร้าง บางครั้งก็มีสีเปลี่ยนแปลงไปด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจาก

- โปรตีนแยกย่อยไปบางส่วน
- ไขมันแยกย่อยไปเป็นกรดไขมัน

สารอินทรีย์เปลี่ยนให้กลายเป็นกรดและกลิ่นเฉพาะของเนยแต่ละชนิด

การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากน้ำย่อยของแบคทีเรีย รา และยีสต์ ที่มีอยู่ในเนยแข็งแต่ละชนิด การเปลี่ยนแปลงในระหว่างที่บ่มนอกจากจะเป็นไปในทางที่ดีแล้ว อาจเกิดกลิ่นรสที่ผิดปกติได้ เช่นกลิ่นเหม็นหืน หรือมีรสขม การมีกลิ่นเหม็นอาจเนื่องมาจากนมไม่สะอาดส่วนรสขมนั้นอาจเนื่องมาจากปล่อยให้เป็นกรดมากเกินไปในระหว่างการทำเนยแข็ง หรือการที่ใส่เกลือน้อยเกินไป ความขมเกิดเนื่องจากการย่อยของโปรตีน เปปไทด์ซึ่งมีรสขม

สำหรับขั้นตอนในการทำเนยแข็งนั้น โดยทั่วไปมีขั้นตอนการทำดังนี้

1. เลือกน้ำนมที่จะใช้ จะต้องไม่มีสารพวกปฏิชีวนะเจือปน ปริมาณให้มีโปรตีนตามต้องการ ทำการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรค แล้วทิ้งไว้ให้เย็น หรือถึงอุณหภูมิใช้งาน
2. ทำน้ำนมให้แข็งตัว โดยการเติมเชื้อจุลินทรีย์หรือเอนไซม์หรือทั้ง 2 อย่างแล้วแต่ชนิดของเนยแข็งที่จะผลิตใช้เวลาประมาณ 5 - 18 ชั่วโมง (ลักษณะที่ได้จะเหมือนเต้าฮวย)
3. ตัด curd ที่ได้เป็นก้อนเล็ก ๆ หรือทำให้แตก เพื่อเร่งส่วนที่เป็นน้ำคือ whey ออกจาก curd
4. ไซเอาส่วนที่เป็น whey ออก จะใช้เวลาประมาณ 15 - 30 นาที ขึ้นกับขนาดของภาชนะชนิดของเนยแข็ง ช่วงนี้จะเป็นการควบคุมปริมาณความชื้นและ pH ของเนยแข็งการสร้างกรดจะต่อเนื่องกันไป
5. ขั้นนี้เรียกว่า Knitting หรือ Matting เพื่อเอา curd ให้ได้ตามลักษณะ

เนื้อสัมผัสของเนยแข็งแต่ละชนิด

6. เติมเกลือในรูปของเกลือป่น หรือสารละลายเข้มข้น บางอย่างก็เติมเกลือลงใน whey บางอย่างก็อาจนำลงไปแช่ในน้ำเกลือ

7. ทำการอัด แล้วแต่ชนิดของเนยแข็ง ซึ่งจะให้แรงอัดมากน้อยต่างกัน ส่วนใหญ่จะต้องอัดเนยแข็งใส่แบบก่อน แล้วอัดทับด้วย hydraulic press

8. Curing โดยการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์และการทำงานของเอนไซม์ เช่น ความคมอุณหภูมิต่ำ ความชื้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสลายตัวของไขมัน โปรตีน และคาร์โบไฮเดรต ทำให้ได้เนยแข็งที่มีกลิ่นรสที่ดี

ประเภทของเนยแข็ง

ปัจจุบันนี้มีการผลิตเนยแข็งมากมายต่างกันกว่า 400 ชนิด อย่างไรก็ตามถ้าทำการพิจารณาตามลักษณะเนื้อสัมผัส (Texture) สามารถแบ่งเนยแข็งออกเป็น 3 ชนิดได้ด้วยกัน คือ ชนิดแข็งและกึ่งแข็ง (hard and semi-hard) ชนิดมีสีเขียวหรือสีน้ำเงิน (blue - vined) และชนิดเนื้ออ่อนนุ่ม (soft cheese)

1. เนยแข็งชนิดเนื้อแข็งและกึ่งแข็ง

เนยแข็งชนิดที่นิยมชื่อเสียงมากได้แก่ เนยแข็งที่มีชื่อเรียกว่า เชดดาร์ (cheddar) เชดดาร์ส่วนมากจะถูกผลิตมาจากนมสดที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยความร้อนระดับต่ำแล้ว ขั้นตอนแรกของการผลิตเชดดาร์ก็คือ การเติมจุลินทรีย์บริสุทธิ์ลงในน้ำนม เชื้อจุลินทรีย์ที่เติมลงไปนั้น ได้แก่ *Streptococcus lactis* และ *S. cremoris* เชื้อจุลินทรีย์ทั้งสองตัวนี้จะทำการย่อยสลายน้ำตาลแลคโตสในนมให้กลายเป็นกรดแลคติก เมื่อกรดแลคติกถูกผลิตออกมาเพียงพอแล้ว น้มนมจะ

ถูกอุ้มให้มีอุณหภูมิประมาณ 40 องศาเซลเซียส ก่อนมีการเติมสารเรนเน่ลงไป หลังจากนั้นสัก 2-3 นาที เคซีนในน้ำนมจะเริ่มตกตะกอนและเริ่มจับตัวเป็นก้อนลิ่ม ก้อนลิ่มเหล่านี้จะถูกตัดออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ พร้อมทั้งมีการคนและให้ความร้อนอย่างช้า ๆ โดยให้อุณหภูมิประมาณ 40 องศาเซลเซียส การกระทำเช่นนี้จะทำให้ก้อนลิ่มมีการเหี่ยวตัวลงและมีการขับเอาส่วนที่เป็นของเหลวออกมากขึ้น ก้อนลิ่มที่ได้จึงมีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ จากนั้นจะถ่ายเอาส่วนที่เป็นเวย์ออกให้หมด ก้อนลิ่มที่ได้จะจับตัวเป็นก้อนที่ค่อนข้างนิ่มคล้ายยาง ซึ่งจะถูกตัดเป็นรูปเหลี่ยมทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า แล้วนำมาซ้อนกันเป็นชั้น ๆ ทั้งไว้สัก 2 ชั่วโมง เพื่อให้เนื้อแน่นขึ้นและให้มีการขับเวย์ออกให้หมด ต่อมาก้อนลิ่มเหล่านี้จะถูกตัดให้เล็กลงอีก และนำไปผสมกับเกลือในอัตราส่วน เกลือ 100 กรัม ต่อก้อนลิ่ม 5 กิโลกรัม เมื่อผสมกับเกลืออย่างทั่วถึงดีแล้ว เคษก้อนลิ่มดังกล่าวจะถูกอัดลงในพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นทรงกระบอกและตั้งค้างคืนไว้ เมื่อเอาออกจากพิมพ์เนยแข็งที่ได้จะถูกห่อด้วยแผ่นผ้าฝ้ายบาง ๆ แล้วนำไปเก็บไว้ในตู้หมัก 10 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 3 เดือนก่อนนำออกเพื่อจำหน่าย มีการเก็บนมเนยแข็งไว้ระยะหนึ่งเพื่อให้เกิดการสุกหอมเต็มที่ ผลผลิตเนยแข็งที่ได้ตามมาตรฐานทั่ว ๆ ไป คือ น้มนมสด 1 แกลลอน (4.54 ลิตร) จะสามารถผลิตเนยแข็งได้ประมาณ 1 ปอนด์ (0.45 กิโลกรัม)

2. เนยแข็งชนิดมีสีเขียวหรือสีน้ำเงิน

เนยแข็งเหล่านี้ผลิตมาจากก้อนลิ่มที่ได้จากการตกตะกอนของเคซีนในน้ำนมที่ก้อนลิ่มยังอ่อนตัวอยู่ ก้อนลิ่มเหล่านี้จะถูกทำให้แตกออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ และจะค่อย ๆ ถูกนำไปบรรจุในพิมพ์โดยไม่มีการอัด แล้วปล่อยให้เวย์ค่อย ๆ ไหลออกไป จากนั้นจึงนำไปเก็บไว้ในห้องที่มีอุณหภูมิต่ำประมาณ 9-12 องศาเซลเซียส มีความชื้นสูงประมาณ 95-98 % ในที่ ๆ มีสภาพเช่นนี้จะทำให้ราสีน้ำเงินพวก *Penicillium roqueforti* ที่มีอยู่ในสภาพนั้นหรือที่ถูกเติมลงในก้อนลิ่มอย่างจงใจ เกิดการเจริญเติบโตระหว่างรอยแตกของก้อนลิ่มที่อยู่ในพิมพ์ ทำให้ก้อนเนยแข็งมีการบ่ม

ตัว โดยมีการย่อยสลายของสารอาหารต่าง ๆ ก่อให้เกิดเป็นสารประกอบอินทรีย์มากมายหลายชนิด ซึ่งจะทำให้เกิดกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในเนื้อของเนยแข็งยังมี สีเขียวและสีน้ำตาลของราอยู่เต็มไปหมด ขบวนการบ่มตัวของเนยแข็งใช้เวลาประมาณ 6 เดือน

3. เนยแข็งชนิดที่มีเนื้ออ่อนนุ่ม

ในการผลิตเนยแข็งชนิดนี้ จะไม่มีการตัดก้อนลิมที่ตกตะกอนของเคซีน หรือทำให้แตกเป็นชิ้น ๆ แต่จะถูกเทใส่พิมพ์ที่เป็นทรงกลมที่มีขนาดก้นตื้น ๆ โดยปล่อยให้เวย์ค่อย ๆ ไหลออกไปเมื่อก้อนลิมที่ได้แห้งดีแล้วจะทาด้วยเกลือให้ทั่วก้อนลิม และเก็บไว้ในห้องมืดเป็นเวลาานหลาย ๆ สัปดาห์ การเก็บในสภาพเช่นนี้จะทำให้เชื้อราพวก *Penicillium candidum* ที่มีอยู่ในบรรยากาศหรือเชื้อบริสุทธิ์ที่ปลูกป้ายลงบนผิวของก้อนลิมเกิดการเจริญเติบโตครอบคลุมอยู่บนผิวของก้อนลิมเอนไซม์ต่าง ๆ ที่ถูกปล่อยออกมาจากเชื้อราจะค่อย ๆ แพร่กระจายในเนื้อของก้อนลิม ก่อให้เกิดปฏิกิริยาการย่อยสลายสารอินทรีย์ต่าง ๆ ภายใน ทำให้เนื้อของก้อนลิมมีลักษณะอ่อนนุ่ม และเกิดเป็นสารประกอบอินทรีย์มากมายหลายชนิด ซึ่งรวมผสมผสานกันเกิดเป็นกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัวของเนยแข็งที่ผ่านการบ่มตัวจนได้ที่แล้ว

เนยแข็งเหล่านี้ส่วนมากมีต้นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงมากได้แก่ คาเมมและบริ ภายในเนื้อของก้อนเนยแข็งจะมีลักษณะอ่อนนุ่มอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีการบ่มตัวจนเต็มที่ ต้องรับประทานเนยแข็งชนิดนี้ภายใน 2-3 วัน ส่วนใหญ่แล้วเนยแข็งชนิดนี้จะถูกผลิตออกมาในขนาดเล็ก ๆ เพราะในขบวนการบ่มตัวของมันอาศัยการแพร่กระจายของเอนไซม์ของจุลินทรีย์จากผิวของก้อนเนยแข็งเข้าสู่ภายในเนื้อ

องค์ประกอบและคุณค่าทางอาหารของเนยแข็ง

ตารางที่ 1 เปรูเซ็นต์ของสารอาหารต่าง ๆ ที่อยู่ในก้อนลิ่ม (curd) และ (whey)

จากปริมาณทั้งหมดที่มีอยู่ในน้ำนม

สารอาหาร	ก้อนลิ่ม (curd)	เวย์ (whey)
ไขมัน (fat)	94	6
โปรตีน (protein)	75	25
แคลเซียม (calcium)	62	38
วิตามินเอ (vitamin A)	94	6
ไทอามิน (thiamine)	15	85
ไรโบเฟลวิน (riboflavin)	26	74
กรดโฟลิก (folic acid)	5	95
วิตามินบี 12 (vitamin B ₁₂)	25	75
วิตามินซี (vitamin C)	16	84
ปริมาณของแข็งทั้งหมด	48	52

ที่มา : (เกษม นันทชัย , 2526 : 212)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าก้อนลิ่มที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรกของการผลิตเนยแข็ง ประกอบไปด้วยของแข็งทั้งหมด ปริมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนที่มีอยู่เดิมในน้ำนมที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ปริมาณไขมัน โปรตีนเคซีนและวิตามินเอที่อยู่ในก้อนลิ่มเกือบจะเท่ากับปริมาณ ทั้งหมดที่มีอยู่ในน้ำ

นม นอกจากนี้ก็ยังมียังประกอบไปด้วยแคลเซียมประมาณ $2/3$ ของเนยแข็ง ไรโบเฟลวินประมาณ $1/4$ และไทอามินประมาณ $1/6$ ของปริมาณที่มีอยู่เดิมในน้ำนม

ส่วนสารอาหารต่าง ๆ ที่อยู่ในเนยแข็งที่มีการบ่มตัวอย่างเต็มที่แล้วจะมีปริมาณที่แตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของเนยแข็งที่มีการผลิตออกมาดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบของเนยแข็งชนิดต่าง ๆ (ต่อน้ำหนักเนยแข็ง 100 กรัม)

องค์ประกอบ	ชนิดเนื้อแข็ง	ชนิดสีน้ำตาล	ชนิดเนื้ออ่อนนุ่ม
น้ำ (กรัม)	35	40	51
ไขมัน (กรัม)	33	31	29
โปรตีน (กรัม)	26	21	19
แคลเซียม (กรัม)	0.83	0.32	0.38
วิตามินเอ (ไมโครกรัม)	380	300	240
ไทอามิน (ไมโครกรัม)	50	30	50
ไรโบเฟลวิน (มิลลิกรัม)	0.50	0.70	0.45

ที่มา : (เกษม นันทชัย , 2526 : 213)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าเนยแข็งทุกชนิดจะประกอบไปด้วยโปรตีนเป็นปริมาณสูง นอควาร และเป็นแหล่งอาหารที่ดีของแคลเซียมและไขมัน เนยแข็งจัดได้ว่าเป็นอาหารที่มีความ

เข้มข้นอย่างหนึ่ง ถ้าเทียบน้ำหนักต่อน้ำหนักเนยแข็งจะให้พลังงานใกล้เคียงกับน้ำตาลมาก

โปรตีนของเนยแข็งจะมีคุณภาพด้อยกว่านมสดธรรมชาติเพียงเล็กน้อย เพราะโปรตีนของเนยแข็งประกอบด้วยโปรตีนเคซีนเท่านั้น ส่วนโปรตีนชนิดอื่น ๆ นั้นจะปะปนออกไปกับเวย์ แต่อย่างไรก็ดีโปรตีนเคซีนเป็นแหล่งที่ตีมากของกรดอะมิโนไลซีน อันเป็นกรดที่จำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตของร่างกาย ซึ่งมักจะมีปริมาณน้อยมากไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์พวกถั่วพืช เช่น ขนมนม ดังนั้นเมื่อรับประทานนมผงควบคู่ไปกับเนยแข็งจะทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารสูงขึ้น

นอกจากนี้แล้วเนยแข็งทุกชนิดยังเป็นแหล่งที่ดีของวิตามินเอและวิตามินบีบางตัว เช่น ไทอามิน (thiamine) ไรโบเฟลวิน (riboflavin) เนื่องจากในกระบวนการเก็บนมตัวของเนยแข็งบางชนิด เช่น เชดดาร์ เชื้อจุลินทรีย์ที่เจริญเจริญเติบโตภายในก้อนของเนยแข็งสามารถที่จะสังเคราะห์วิตามินก็ได้ ส่วนในเนยแข็งชนิดเนื้ออ่อนนุ่มมีการสังเคราะห์วิตามินในขณะที่มีการบ่มตัวเช่นกัน แต่วิตามินที่ถูกสังเคราะห์ออกมานั้นมักจะอยู่บนผิวเป็นส่วนมากเพราะมีการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์เฉพาะบนผิวเท่านั้น ซึ่งวิตามินเหล่านี้อาจจะมีคุณค่าทางด้านโภชนาการน้อยมาก เพราะว่าในเนยแข็งชนิดนี้ส่วนบริเวณผิวของมันไม่เป็นที่นิยมรับประทานเท่าไรนัก

ข้อบกพร่องของเนยแข็ง

1. เชื้อราขึ้นที่ก้อนเนยแข็ง แม้ว่าการบ่มเนยแข็งต้องอาศัยเชื้อ mold บางชนิดก็ตาม แต่เชื้อราต่าง ๆ ที่ขึ้นที่ผิวเนยแข็งนั้น เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ทั้งนี้เพราะเชื้อราดังกล่าวอาจทำให้ก้อนเนยเน่าเสีย และทำให้เกิดกลิ่นรสผิดเพี้ยนไป การที่เชื้อราขึ้นที่ผิวของเนยแข็งนี้เนื่องจากการ handling ไม่ดีพอ อยากรู้วิธีการที่จะทำให้ก้อนเนยแข็งปราศจากเชื้อรานั้น ทำ

ได้ยากมาก ดังนั้นราคาที่ยื่นบนผิวเนยเพียงเล็กน้อยจึงเป็นเรื่องธรรมดา ก่อนจะขายออกไปก็จะต้องตัดแต่งให้เรียบร้อย

2. เกิดแกสในก้อนเนยแข็ง แกสที่เกิดขึ้นในก้อนเนยแข็งในขณะนั้น จะทำให้เนื้อของเนยเป็นโพรงหรือรูพรุนไปหมด ซึ่งถือว่าเป็นข้อบกพร่องอย่างมาก แกสที่เกิดขึ้นนี้เกิดขึ้นมาจากเชื้อแบคทีเรียที่ปะปนเข้ามาในขั้นตอน handling

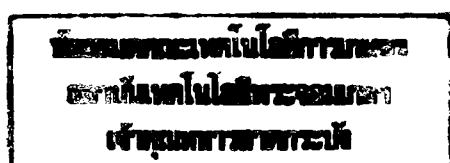
3. ผิวเนยแข็งเน่า ห้องนมเนยแข็งที่เปียกชื้นเกินไป พลอยทำให้เนยแข็งที่บ่มเปียกชื้นไปด้วย ซึ่งทำให้เชื้อแบคทีเรียและเชื้อจุลินทรีย์ต่าง ๆ ขึ้นที่ผิวเนย ทำให้เนยอ่อนนุ่ม ฟูเน่าเป็นจุด ๆ ทำให้เกิดกลิ่นไม่ดี การป้องกันทำได้โดยต้องลดความชื้นในห้องบ่มและรักษาผิวเนยแข็งให้แห้งอยู่เสมอ

4. ความบกพร่องเกี่ยวกับกลิ่นเนย กลิ่นไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดกับเนยแข็งมีหลายกลิ่นด้วยกัน เช่น กลิ่นหฐาบางชนิดที่โคกินเข้าไป กลิ่นสาบโค ฯลฯ กลิ่นต่าง ๆ เหล่านี้เนื่องจากคุณภาพของนมดิบไม่ดีพอ จึงพลอยให้เนยแข็งมีกลิ่นไม่ดีไปด้วย ดังนั้นจึงต้องคัดนมที่มีคุณภาพดีเท่านั้นมาทำเนยแข็ง นอกจากนี้อาจเกิดจากเชื้อแบคทีเรียเป็นสาเหตุด้วยก็ได้ การรักษาความสะอาดในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำเนยจึงเป็นเรื่องสำคัญ

การกำหนดเนยแข็งเป็นอาหารควบคุม

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 31 (พ.ศ. 2522) เรื่อง กำหนดเนยแข็ง (CHEESE) เป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(1) (2) (4) และ(5) แห่ง



พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขขอประกาศไว้ ดังนี้

ข้อ 1 ให้เนยแข็ง (CHEESE) เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อ 2 เนยแข็ง หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำนม ครีม บัตเตอร์มิลค์ (Butter milk) หรือเวย์ (Whey) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างมาผสมกับเอนไซม์ (Enzymes) หรือกรด หรือจุลินทรีย์ จนเกิดการรวมตัวเป็นก้อนแล้วแยกส่วนที่เป็นน้ำออก และจะนำมาใช้ในลักษณะสดหรือนำมาต้มให้ได้ที่ก่อนใช้

ข้อ 3 เนยแข็งแบ่งเป็น 5 ชนิดคือ

(1) ครีมชีส (Cream Cheese) หมายความว่าเนยแข็งตามข้อ 2 ที่ใช้ครีมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิต

(2) โฮลมีลค์ชีส (Whole Milk Cheese) หมายความว่าเนยแข็งตามข้อ 2 ที่ใช้นมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิต

(3) สกิมมีลค์ชีส (Skimmed Milk Cheese) หมายความว่าเนยแข็งตามข้อ 2 ที่ใช้นมพร่องมันเนย หรือนมขาดมันเนย หรือบัตเตอร์มิลค์ หรือเวย์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิต

(4) โพรเซสชีส (Processed Cheese) หมายความว่าเนยแข็งตามข้อ 2 ซึ่งได้ผ่านกรรมวิธีทำให้เล็กลง เติมสารอิมัลซิฟาย และนำมาพาสเจอร์ไรส์และจะแต่งสี กลิ่น รสหรือไม่ก็ได้

(5) เนมชีส (Name Cheese) หมายความว่า เนยแข็งตามข้อ 2 ที่มีชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามชนิดของเนยแข็ง และมีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะ ตามชนิดของเนยแข็งนั้น

ข้อ 4 เนยแข็งตาม (1)ถึง(4) ของข้อ 3 ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

(1) มีมันเนยคำนวณโดยไม่รวมน้ำ ดังต่อไปนี้

ก) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของน้ำหนัก สำหรับครีมชีส

- ข) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของน้ำหนัก สำหรับไฮลิมิลค์ซีล
- ค) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 45 ของน้ำหนัก สำหรับล็กมิลค์ซีล
- ง) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 45 ของน้ำหนัก สำหรับโพรเซสซีล
- (2) มีน้ำได้ดังต่อไปนี้
- ก) ไม่เกินร้อยละ 55 ของน้ำหนัก สำหรับครีมซีล
- ข) ไม่เกินร้อยละ 37 ของน้ำหนัก สำหรับไฮลิมิลค์ซีล
- ค) ไม่เกินร้อยละ 60 ของน้ำหนัก สำหรับล็กมิลค์ซีล
- ง) ไม่เกินร้อยละ 45 ของน้ำหนัก สำหรับโพรเซสซีล
- (3) ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (4) ไม่มีสารที่เป็นพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจก่อให้เกิดอันตราย

ต่อสุขภาพ

- ข้อ 5 เนยแข็งตาม 5 ของข้อ 3 ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตาม (๑) และ (4) ของข้อ 4 และมีคุณภาพหรือมาตรฐานอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นชอบด้วย
- ข้อ 6 การผลิตเนยแข็ง ถ้าจำเป็นต้องใช้วัตถุเจือปนในอาหาร จะต้องใช้ในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายหรืออาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นชอบด้วย

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษานิติกรรมการบริโศคเนย์ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโศคจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโศค

เป็นการแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโศค

เพศ

จากผู้บริโศคที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 120 คน เป็นเพศชายจำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 และมีเพศหญิงจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 (ตารางที่ 3)

ระดับอายุของผู้บริโศค

ระดับอายุของผู้บริโศคแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ โดยมีอายุต่ำที่สุดคือ 15 ปี และ อายุสูงที่สุดคือ 60 ปี ผู้บริโศคส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี กล่าวคือมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.16 รองลงมาคือ ผู้มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คือมีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ในช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 ซึ่งมีจำนวนน้อยลงตามลำดับ สาเหตุที่มีผู้บริโศคอยู่ใน ช่วงอายุ 15-25 ปีนั้น เนื่องจากผู้บริโศคในช่วงอายุดังกล่าวมีโอกาสรับประทานเนย์เนียงมากกว่า ผู้บริโศคที่อยู่ในช่วงอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	48	40.00
หญิง	72	60.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 4 ระดับอายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	89	69.16
26-35 ปี	21	17.50
36-45 ปี	9	7.50
46-60 ปี	7	5.84
รวม	120	100.00

สถานการณ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.00 มีสถานการณ์ใส่ รองลงมาคือ สมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แยกกันอยู่จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด 1 คนคือ หย่า คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สถานการณ์ของผู้บริโภค

สถานการณ์	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	75.00
สมรส	24	20.00
แยกกันอยู่	5	4.17
หย่า	1	0.83
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษาของผู้วิโมค

ผู้วิโมคที่ศึกษาจำนวน 120 คน เป็นผู้ที่กำลังศึกษา หรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือผู้ที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ผู้ที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดนั้น คือระดับประถมศึกษาที่มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาของผู้วิโมค

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.83
มัธยมศึกษา ตอนต้น	7	5.83
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	19	15.84
อนุปริญญา, ปวส.	14	11.66
ปริญญาตรี	75	62.50
ปริญญาโท	5	4.16
รวม	120	100.00

อาชีพหลักของผู้บริโภค

อาชีพหลักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท หรือห้างร้าน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.34 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รับราชการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 และแม่บ้านมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 อาชีพหลักของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	46.66
พนักงานบริษัท, ห้างร้าน	22	18.34
ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	15	12.50
รับราชการ	11	9.16
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	8.34
แม่บ้าน	6	4.99
รวม	120	100.00

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ระดับรายได้ที่ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีมากรองลงมา คือระดับรายได้มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับรายได้ระหว่าง 6,001-9,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	41	34.16
3,001-6,000 บาท	24	20.00
6,001-9,000 บาท	15	12.50
9,001-12,000 บาท	13	10.84
มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป	27	22.50
รวม	120	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 ช่วง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 4-6 คน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 60.84 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-3 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สมาชิกระหว่าง 7-9 คนมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ มีสมาชิก 10 คนขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	24	20.00
4-6 คน	79	60.84
7-9 คน	17	14.16
10 คนขึ้นไป	6	5.00
รวม	120	100.00

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมในการบริโภคเนยแข็ง

ลักษณะของเนยแข็งที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน

จากผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 120 คนนั้น ผู้บริโภคส่วนมากนิยมบริโภคเนยแข็งที่มีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 ลักษณะที่นิยมบริโภค รองลงมา คือเป็นก้อนขนาดต่าง ๆ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 ลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 และบริโภคเนยแข็งที่เป็นแท่งยาวน้อยที่สุด คือมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.94 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ลักษณะของเนยแข็งที่นิยมบริโภค

ลักษณะของเนยแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นสี่เหลี่ยมจัตุรัส	67	49.61
ก้อนขนาดต่าง ๆ	43	26.06
แผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า	32	19.39
แท่งยาว	23	13.94

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ชนิดของเนยแข็งที่นิยมบริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคเนยแข็งที่ไม่ใช่เป็นชนิดไขมันต่ำ ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.34 บริโภคเนยแข็งที่เป็นชนิดไขมันต่ำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเนยแข็งชนิดไขมันต่ำมากที่สุดคือ กลัวอ้วน รองลงมาคือ มีปัญหาทางด้านสุขภาพ และบุคคลในครอบครัวบริโภคตามลำดับ และมีผู้บริโภคจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 ที่ไม่ทราบแน่ชัดว่าเนยแข็งที่บริโภคนั้นเป็นชนิดไขมันต่ำหรือไม่ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ชนิดของเนยแข็งที่นิยมบริโภค

ชนิดของเนยแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นชนิดไขมันต่ำ	64	53.34
เป็นชนิดไขมันต่ำ	45	37.50
ไม่ทราบ	11	9.16
รวม	120	100.00

รสชาติของเนยแข็งที่นิยมบริโภค

จากการศึกษาพบว่า รสชาติของเนยแข็งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบบริโภค คือ รสธรรมดา มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือรสหัวหอม มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และรสที่บริโภคเท่ากันคือ รสต้นหอมกับรสลับประรด กล่าวคือมีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รสชาติของเนยแข็งที่นิยมบริโภค ^{1/}

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสธรรมดา	110	71.43
รสหัวหอม	22	14.29
รสต้นหอม	11	7.14
รสลับประรด	11	7.14

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความสามารถในการจำได้ในตราสีห่อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจำตราสีห่อของเนยแข็งที่ตนบริโภคไม่ได้

คือมีจำนวนถึง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 มีผู้บริโภคนับจำนวนเพียง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 เท่านั้นที่สามารถจัดรายชื้อเนยแข็งที่บริโภคได้ ซึ่งชื้อที่ประชากรตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุด คือ คราฟท์ รองลงมาคือ ออคิตและเชดดาร์ ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความสามารถในการจัดรายชื้อของผู้บริโภค

ความสามารถในการจำ	จำนวน	ร้อยละ
จำชื้อได้	40	33.34
จำชื้อไม่ได้	80	66.66
รวม	120	100

เหตุผลในการเลือกบริโภคเนยแข็งชื้ออื่น ๆ ของผู้บริโภค

เหตุผลในการเลือกบริโภคเนยแข็งชื้ออื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ คือ ห่วงใจในรสชาติ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.64 เหตุผลรองลงมา คือ ห่วงใจในคุณภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 มีการโฆษณาให้เห็นอยู่บ่อย ๆ ร้อยละ 14.17 มีความห่วงใจในราคาที่จำหน่ายร้อยละ 9.47 มีปริมาณนมสดที่ใช้ทำเนยแข็ง 1 แผ่นมากกว่าชื้ออื่น ร้อยละ 6.32 เหตุผลอื่น ๆ ในการบริโภค ได้แก่ ทางบ้านซื้อเนยแข็งชื้ออื่นเนยบริโภคร้อยละ 4.21 และเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกชื้อเนยแข็งน้อยที่สุด คือ มีปริมาณสารอาหารมากกว่าชื้ออื่น จำนวน 3 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.15 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เหตุผลในการเลือกเนยแข็งที่ห่ออื่น ๆ ของผู้บริโภค 1/

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	31	32.64
เชื่อใจในคุณภาพ	28	29.48
มีการโฆษณาให้เห็น	14	14.73
พอใจในราคาที่จำหน่าย	9	9.47
มีปริมาณนมที่ใช้ทำเนยแข็งมาก	6	6.32
ทางบ้านบริโภค	4	4.21
มีปริมาณสารอาหารมาก	3	3.15

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การบริโภคเนยแข็งในปัจจุบัน

การบริโภคเนยแข็งในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.34 ที่ยังบริโภคเนยแข็งอยู่ และมีผู้บริโภคที่เลิกบริโภคเนยแข็งแล้วเป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การบริโภคน้ำมันในปัจจุบัน

การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงบริโภค	94	78.34
เลิกบริโภค	26	21.66
รวม	120	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคน้ำมันยังคงบริโภคน้ำมันแข็ง

เหตุผลที่ผู้บริโภคน้ำมันยังคงบริโภคน้ำมันแข็งอยู่นั้น เนื่องจากมีความพอใจในรสชาติ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 และที่บริโภคโดยไม่รู้ตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.92 บริโภคเป็นประจำอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 14.81 พอใจในคุณภาพประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 13.34 และเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ คนในครอบครัวบริโภค คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ผู้บริโภดยังคงบริโภคเนยแข็ง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
พอใจในรสชาติ	53	39.26
บริโภคโดยไม่รู้ตัว	35	25.92
บริโภคเป็นประจำ	30	14.81
พอใจในคุณภาพประโยชน์	18	13.34
คนในครอบครัวบริโภค	9	6.67

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ผู้บริโภคลเลิกบริโภคเนยแข็ง

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคร้อยละ 21.66 เลิกบริโภคเนยแข็งแล้วโดยเหตุผลที่เลิกบริโภคส่วนใหญ่ คือ ทำให้อ้วน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.64 มีราคาแพงเกินไป , ไม่สะดวกในการซื้อและเก็บรักษา มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเนยแข็ง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้อ้วน	20	52.64
ราคาแพง	9	23.68
ไม่สะดวกในการซื้อและเก็บ	9	23.68

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความนิยมในการบริโภคเนยแข็งกับอาหารประเภทต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนยแข็งกับขนมปังหรือขนมปังกรอบมากที่สุด คือมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 บริโภคกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.12 บริโภคกับผลไม้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 นิยมบริโภคเนยแข็งเพียงอย่างเดียว และใช้ประกอบกับอาหารอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความนิยมในการบริโภคเนยแข็งกับอาหารประเภทต่าง ๆ

การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคกับขนมปัง/ขนมปังกรอบ	85	40.63
บริโภคกับอาหารฟาสฟู๊ดส์	45	28.12
บริโภคกับผลไม้	30	18.75
บริโภคเนยแข็งอย่างเดียว	10	6.25
ใช้ประกอบอาหาร	10	6.25

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเนยแข็งของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 50 คน มีช่วงเวลาในการบริโภคเนยแข็งไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมา คือจะบริโภคในช่วงเวลาเช้าจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.84 บริโภคในเวลาอาหารว่าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริโภคในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และบริโภคในช่วงเวลาเย็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเนยแข็งของผู้บริโภค

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเช้า	37	30.84
อาหารกลางวัน	12	10.00
อาหารเย็น	6	5.00
อาหารว่าง	15	12.50
ไม่แน่นอน	50	41.66
รวม	120	100.00

ปริมาณการบริโภคเนยแข็งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค

ปริมาณการบริโภคเนยแข็งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค โดยส่วนมากจะบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 บริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 และบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66

(ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปริมาณการบริโภคเนยแข็งต่อลิปดาห์ของผู้บริโภค

ปริมาณการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อลิปดาห์	46	38.34
1-2 ครั้งต่อลิปดาห์	49	40.84
3-4 ครั้งต่อลิปดาห์	17	14.16
มากกว่า 4 ครั้งต่อลิปดาห์	8	6.66
รวม	120	100.00

ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเนยแข็ง

จากการศึกษาพบว่า ตัวของผู้บริโภคเองเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเนยแข็งมากที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 62 คน คิดเป็น 51.66 รองลงมาคือ บิดา หรือมารดาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.84 ผู้ที่หนึ่งเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 10.84 เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 6.66 และตัวสามี หรือภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 21)

แหล่งที่เลือกซื้อเนยแข็งของผู้บริโภค

จากการศึกษา สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเนยแข็งมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนถึง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ร้านอาหารจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 และไปซื้อที่ร้านค้าส่ง (แมคโคร) น้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเนยแข็ง

ผู้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้บริโภคเอง	82	67.50
บิดา, มารดา	31	25.84
ญาติพี่น้อง	13	10.84
เพื่อน	8	6.66
สามี, ภรรยา	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 22 แหล่งที่เลือกซื้อเนยแข็งของผู้บริโภค

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	87	72.50
ร้านสะดวกซื้อ	18	15.00
ร้านอาหาร	11	9.16
ร้านค้าส่ง	4	3.34
รวม	120	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนยแข็งจากสถานที่นั้น

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากสถานที่นั้นมากที่สุด คือ ได้รับความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 45.19 เหตุผลรองลงมาคือ มีตราที่ให้อ้างอิงเลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 22.03 มีเนยแข็งหลายชนิดหลายรสชาติให้เลือก ร้อยละ 20.90 มีราคาถูกกว่าอื่น ร้อยละ 8.77 และเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ มารับประทานอาหารจากสถานที่นั้น คิดเป็นร้อยละ 5.11 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 2๒ เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกซื้อเนยแข็งจากสถานที่อื่น

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	80	45.19
มีให้เลือกมาก	39	22.09
มีชนิดและรสชาติให้เลือกมาก	37	20.90
ราคาถูกกว่า	13	6.77
มารับประทานอาหาร	9	5.11

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วิธีการเลือกซื้อเนยแข็งของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเนยแข็ง โดยพิจารณาถึงวันหมดอายุเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ พิจารณาจากสีหือ คิดเป็นร้อยละ 20.84 พิจารณาจากความเรียบร้อยของหือหือ คิดเป็นร้อยละ 10.56 พิจารณาคุณภาพของสินค้าร้อยละ 17.43 และพิจารณาถึงขนาดบรรจุเป็นลำดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 12.87 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 24 วิธีการเลือกซื้อยางแข็งของผู้บริโภค 1/

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาวันหมดอายุ	80	30.30
พิจารณาจากสีห้อย	55	20.94
ดูความเรียบร้อยของหีบห้อย	49	18.56
ดูคุณภาพของสินค้า	46	17.43
พิจารณานาขนาดบรรจุ	34	12.87

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค

แนวความคิดทางด้านราคาจำหน่ายยางแข็งของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาจำหน่ายยางแข็งในปัจจุบันยังมีราคาแพง
 อยู่เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.84 และมีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.16
 คิดว่าราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสมแล้ว (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แนวความคิดทางด้านราคาจำหน่ายเนยแข็ง

ราคาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	61	50.84
ราคาเหมาะสม	59	49.16
รวม	120	100.00

แนวความคิดในการบริโภคเมื่อราคาเนยแข็งลดลง

สำหรับแนวความคิดในการบริโภคพบว่าเมื่อราคาเนยแข็งลดลงผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงบริโภคเนยแข็งในปริมาณเท่าเดิม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 73.34 ส่วนผู้บริโภคที่จะบริโภคเนยแข็งมากขึ้นมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84 ผู้บริโภคที่จะลดการบริโภคลงมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 และมีผู้บริโภคร้อยละ 2.49 ที่ยังไม่แน่ใจในการบริโภคถ้ามีการลดราคา (ตารางที่ 26)

เหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อไม่พบเนยแข็งที่ต้องการ

จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อไม่พบเนยแข็งที่ซื้อที่ต้องการแล้วจะเปลี่ยนมา

ซื้อห้อยอื่นแทน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 84.17 รองลงมาคือ ไปซื้อร้านที่มีห้อยที่ต้องการ
จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 เลิกซื้อเลยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรอ
จนกว่าจะมีห้อยเดิม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 28 แนวความคิดในการบริโภคเมื่อราคาขายแข็งลดลง

การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	88	73.34
บริโภคมากขึ้น	25	20.84
บริโภคลดลง	4	3.34
ไม่แน่ใจ	3	2.48
รวม	120	100.00

ตารางที่ 27 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อไม่พบแผนแข็งที่ซื้อที่ต้องการ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อห่ออื่นแทน	77	64.17
ไปซื้อร้านที่มีซื้อห่อที่ต้องการ	34	28.34
ไม่ซื้อ	6	5.00
รอจนกว่าจะมีซื้อห่ออื่น	3	2.49
รวม	120	100.00

แนวความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ควรใช้ในการโฆษณาแผนแข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อที่ควรใช้ในการโฆษณาแผนแข็งมากที่สุดควรจะเป็นโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 สื่อที่ควรใช้รองลงมา คือ นิตยสาร, วารสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 การใช้หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา, โปสเตอร์ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 และการใช้สื่อวิทยุกับการไม่ต้องโฆษณา มีจำนวนที่เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แนวความคิดของสื่อโฆษณาที่ควรใช้โฆษณาแบบแข็ง

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	98	81.67
นิตยสาร, วารสาร	16	13.33
หนังสือพิมพ์	2	1.66
ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์	2	1.66
วิทยุ	1	0.84
ไม่ต้องโฆษณา	1	0.84
รวม	120	100.00

แนวความคิดเห็นในด้านการโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.16 มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก รองลงมาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.84 เห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ปานกลาง และช่วยได้น้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเลยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แนวความคิดเห็นในการโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปัง

การโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยได้มาก	83	59.16
ช่วยได้ปานกลาง	31	25.84
ช่วยได้น้อย	5	4.16
ไม่ช่วยเลย	1	0.84
รวม	120	100.00

แนวความคิดเห็นในการส่งเสริมขนมปังให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมขนมปังให้เป็นที่รู้จักและให้มีการบริโภคมากขึ้นนั้น ควรใช้การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.27 รองลงมา คือการสาธิตวิธีการนำขนมปังมาประกอบอาหาร ซึ่งมีจำนวนเท่ากับการแนะนำประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคขนมปัง คือมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 การแจกตัวอย่างสินค้าร้อยละ 14.67 การจัดตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ และการลดราคาจำหน่าย ร้อยละ 9.24 และการแจกคุกกี้ทดลอง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แนวความคิดในด้านวิธีการที่ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	93	25.27
การสาธิตการประกอบอาหาร	67	18.21
การแนะนำประโยชน์	67	18.21
การแจกตัวอย่างสินค้า	54	14.67
การลดราคา	34	9.24
การจัดหุ้มแสดงผลิตภัณฑ์	34	9.27
การแจกคู่มือส่งเสริมการขาย	19	5.16

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แนวความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลประโยชน์ของเนสแท้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเห็นด้วยว่า เนสแท้งมีประโยชน์ต่อร่างกาย คือมีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 มีประชากรตัวอย่างเพียง 3 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 2.50 เท่านั้นที่คิดว่า เนสแท้งไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 แนวความคิดเห็นในด้านผลประโยชน์ของนายจ้าง

แนวความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	117	97.50
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3	2.50
รวม	120	100.00

เหตุผลของผู้บริโภคที่เห็นว่านายจ้างมีประโยชน์ต่อร่างกาย

จากผู้บริโภคร้อยละ 97.50 ที่เห็นว่านายจ้างมีประโยชน์ต่อร่างกายนั้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นายจ้างให้พลังงานแก่ร่างกายมีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.24 มีความเห็นว่านายจ้างให้โปรตีนในปริมาณสูงและช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันมีจำนวนที่เท่ากันคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 และเห็นว่านายจ้างให้วิตามินร้อยละ 19.28 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 เหตุผลที่แสดงให้เห็นว่าเนสเป็งมีประโยชน์ต่อร่างกาย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ให้พลังงานแก่ร่างกาย	100	44.24
ให้โปรตีนในปริมาณสูง	48	21.24
ให้วิตามิน	36	13.28
ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน	48	21.24

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แนวความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ธาตุแคลเซียมของเนสเป็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเนสเป็งนั้นเป็นอาหารที่ให้ธาตุแคลเซียมสูง กล่าวคือมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.34 มีจำนวนเพียง 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.66 เท่านั้นที่เห็นว่าเนสเป็งไม่ได้ให้ธาตุแคลเซียมสูง (ตารางที่ 33)

แนวความคิดเห็นของผู้บริโภคกับความจำเป็นที่ของบริโภคเนสเป็งเมื่อต้องการธาตุแคลเซียม

ผู้บริโภคจำนวน 84 คน หรือร้อยละ 70.00 มีความเห็นที่ไม่จำเป็นต้องบริโภคเนสเป็งเมื่อต้องการธาตุแคลเซียม เนื่องจากว่าในอาหารอื่น ๆ เช่น นม ไข่ ปลาเล็กปลาน้อย ฯลฯ ก็มีธาตุแคลเซียมและยังมีราคาถูกกว่าการบริโภคเนสเป็ง แต่มีประชากรจำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.00 เห็นว่าควรรีโกลดเนยแข็งเมื่อต้องการธาตุแคลเซียม เนื่องจากเนยแข็งให้ธาตุแคลเซียมในปริมาณสูง (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ธาตุแคลเซียมของเนยแข็ง

แนวความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	100	89.34
ไม่เห็นด้วย	20	16.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 34 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการบริโภคน้ำมันพืชเพื่อต้องการ

ตลาดแคลเซียม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่จำเป็น	84	70.00
จำเป็น	36	30.00
รวม	120	100.00

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภคไขมันพืช

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการบริโภคไขมันพืช มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.42 สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ การไม่ระบุวันหมดอายุ วันหมดอายุไม่ชัดเจน มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.00 ประสบปัญหาการบรรจุหีบห่อไม่เรียบร้อยคิดเป็นร้อยละ 10.00 เนยแข็งขึ้นราและเสียง่ายเท่ากับ การที่เนยแข็งเสียก่อนถึงวันหมดอายุร้อยละ 8.57 ประสบปัญหาอื่นๆ เช่น ขนาคับกรู่มากเกินไป เก็บรักษายากร้อยละ 5.71 และประสบปัญหาการไม่ระบุวันหมดอายุเนยร้อยละ 0.79 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 การประสบปัญหาของผู้บริโภคในการบริโภคขนส่ง

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ประสบปัญหา	72	51.42
ไม่ระบุวันหมดอายุ	21	15.00
บรรจุหีบห่อไม่เรียบร้อย	14	10.00
ขึ้นราคาและเสียง่าย	12	8.57
สินค้าเสียก่อนวันหมดอายุ	12	8.57
เก็บรักษาซาก	8	5.71
ไม่ระบุปริมาณสุทธิ	1	0.73

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปและทบทวนเนื้อหา

สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนัยซึ่ง ซึ่งสัมพันธ์กับจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์สรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-25 ปี สภาพทางครอบครัวยังเป็นโสด การศึกษาของผู้บริโภคอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพของผู้บริโภคยังเป็นนักวิชาชีพ มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 4-6 คนมากที่สุด

พฤติกรรมในการบริโภค นัยซึ่ง

ผู้บริโภคนิยมบริโภค นัยซึ่งที่มีลักษณะ เป็นแผ่นวุ้นสีเหลืองมีจุดรสหวานที่สุด สำหรับ นัยซึ่งที่บริโภคโดยส่วนมากนั้นไม่ใส่ชนิดที่มีไขมันต่ำ แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่บริโภค นัยซึ่งที่มีไขมันต่ำเนื่องจากกลัวอ้วน รสชาติของ นัยซึ่งที่พบว่ามีการบริโภคกันมากที่สุดนั้น คือรสธรรมดา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจำกัดรายให้อ้อยไม่ได้ มีผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้นที่จำกัดรายให้อ้อยได้ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคสามารถจำได้มากที่สุด คือ คราฟท์ เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค นัยซึ่งที่จำกัดรายให้อ้อยมากที่สุดเนื่องจาก มีความพอใจในรสชาติ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงบริโภค นัยซึ่งที่อยู่ที่เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงบริโภค นัยซึ่งต่อไป คือ มีความพอใจในรสชาติ และในบางส่วนที่บริโภคโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร ผู้บริโภคที่เลือกบริโภค นัยซึ่ง

เพราะกลัวอ้วน ลักษณะการบริโภคเนยแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะบริโภคเนยแข็งกับขนมปังหรือขนมปังกรอบ ร่องลงมานิยมบริโภคเนยแข็งที่มีอยู่ในอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่แน่นอน สำหรับปริมาณการบริโภคนั้นเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเนยแข็งเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเนยแข็งมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลสำคัญที่ไปเลือกซื้อเนยแข็งในสถานที่ดังกล่าว คือ มีความสะดวกในการเดินทาง วิธีการในการเลือกซื้อเนยแข็งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากวันหมดอายุ เป็นสำคัญ และพิจารณาถึงยี่ห้อของเนยแข็งร่องลงมา

ความคิดเห็นและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของเนยแข็งในปัจจุบันยังมีราคาแพง แต่มีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าราคาที่จำหน่ายเหมาะสมแล้ว ถ้ามีการลดราคาเนยแข็งลงผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงบริโภคในปริมาณเท่าเดิม แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนจะเพิ่มปริมาณการบริโภคมากขึ้นเมื่อลดราคาจำหน่ายลง สำหรับในเรื่องของตราหือเมื่อผู้บริโภคไม่พบเนยแข็งยี่ห้อที่ต้องการ ส่วนใหญ่ก็จะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน ร่องลงมาคือ ไปซื้อที่ร้านอื่นที่มียี่ห้อที่ต้องการ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้ในการโฆษณาเนยแข็งคือ โทรทันส์ ยี่ห้อที่ควรใช้ร่องลงมา คือการโฆษณาในวารสาร นิตยสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเนยแข็งมาก วิธีการที่สำคัญที่ผู้บริโภคเห็นว่าจะช่วยส่งเสริมให้คนรู้จักและบริโภคเนยแข็งมากยิ่งขึ้น คือ การโฆษณาร่องลงมาคือ การสาธิตวิธีการนำเนยแข็งมาประกอบอาหาร หรือการแนะนำประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคเนยแข็ง มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่เห็นว่าเนยแข็งมีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ ให้พลังงาน มีโปรตีนสูง และยังช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเนยแข็งเป็นแหล่งอาหารที่ให้ธาตุแคลเซียมสูง แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว สำหรับความจำเป็นที่ผู้ต้องการธาตุแคลเซียมต้องบริโภคเนยแข็งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไม่มี

ความจำเป็นที่ผู้ต้องการขาดแคลนเชื่อมต้องบริโภคน้ำมันแข็ง ทั้งนี้เพราะยังมีอาหารประเภทอื่น เช่น นม ที่มีธาตุแคลเซียมสูงและมีราคาถูกกว่า แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าจำเป็นต้องบริโภคน้ำมันแข็งเมื่อต้องการขาดแคลนเชื่อม เพราะเนยแข็งให้ธาตุแคลเซียมในปริมาณสูง ทางด้านปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภค คือ ไม้ระบุน้ำมันหยาบหรือระบุน้ำมันหยาบไม่ชัดเจนแต่ผู้บริโภคส่วนมากไม่ประสบปัญหาใด ๆ ในการบริโภค

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเนยแข็ง

1. อายุ นับว่าเป็นปัจจัยแรกของการบริโภคเนยแข็ง กลุ่มลูกค้าสำคัญที่บริโภคเนยแข็งเป็นส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีโอกาสได้บริโภคเนยแข็งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องมาจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีเนยแข็งเป็นส่วนประกอบ

2. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการบริโภคเนยแข็ง กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะรู้ถึงคุณประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคเนยแข็ง

3. ราคาของเนยแข็ง ราคา นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัย เนื่องจากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภค

4. ตราสัญลักษณ์ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเลือกซื้อเนยแข็งจากตราสัญลักษณ์ เนื่องจากมีความเชื่อใจในยี่ห้อที่บริโภคว่ามีคุณภาพดี

5. ชนิดของเนยแข็ง ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจทางด้านสุขภาพมากขึ้น การเลือกชนิดของเนยแข็งเพื่อบริโภคจะเลือกเนยแข็งที่มีไขมันต่ำ ซึ่งจะให้ผลดีต่อสุขภาพมากกว่าแบบธรรมดา

6. รสชาติของเนยแข็ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคเนยแข็งเนื่องจากชอบรสชาติเป็นสำคัญ เหตุผลนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเนยแข็งในยี่ห้อที่มีรสชาติที่

ตนเองชอบ

7. การโฆษณา การโฆษณา นับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
 แขนงหนึ่งของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและยังช่วยย้่าความทรงจำในตราสัญลักษณ์ให้แก่
 ผู้บริโภค

8. สถานที่วางจำหน่าย การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ แขนงจากสถานที่ใดนั้น จะยึด
 ถือความสะดวกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจำตราสัญลักษณ์ไม่ได้
 ดังนั้นควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องความทรงจำของผู้บริโภค มีการปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น
 และจงรักภักดีในตราสัญลักษณ์ เพราะสัญลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

- ภาชนะบรรจุ ภาชนะที่ใช้บรรจุ แขนงในปัจจุบันเป็นพลาสติก ดังนั้นควร
 เลือกใช้พลาสติกที่ไม่ก่อให้เกิดอันตราย ควรคำนึงถึงความสะอาดเป็นหลักสำคัญ ควรบรรจุให้
 มิดชิด เพื่อป้องกันเชื้อโรคและแบคทีเรียในอากาศ และที่สำคัญจะขั้วกษิตอายุการเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น

- วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ควรพิมพ์ให้ชัดเจนอยู่ในบริเวณที่สามารถมองเห็น
 ได้ง่าย

- ขนาดบรรจุ ขนาดที่บรรจุอยู่ในปัจจุบันสำหรับ แขนงชนิดแผ่น จะมีจำนวน

12 แผ่น , 18 แผ่น , 24 แผ่น ซึ่งมากเกินไป ควรมีการแยกการบรรจุออกเป็นแผ่น ๆ เพื่อให้สะดวกในการบริโภคและเก็บรักษา

- ปริมาณไขมัน ถ้าเป็นไปได้ควรมีการผลิตเนยแข็งชนิดไขมันต่ำให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพน้ำหนักตัวหรือมีโรคเกี่ยวกับสุขภาพ จะได้สามารถบริโภคเนยแข็งในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ปัญหาที่พบในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางส่วนพบปัญหาในการบริโภค เช่น เสียง่าย ขึ้นรา ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการควบคุมการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา เนื่องจากราคาเนยแข็งในปัจจุบันยังอยู่ในระดับสูง ทั้งราคายังเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภค ดังนั้นทางผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงราคาของเนยแข็งให้เหมาะสม

3. ช่องทางการจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงด้านการตลาดของเนยแข็งให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ควรให้ความสนใจกับการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ร้านมินิมาร์ทที่อยู่ตามชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก

4. การส่งเสริมการจำหน่าย สื่อโฆษณาแบบได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเนยแข็ง ซึ่งจะพบว่าสื่อที่มีการโฆษณาัมกได้รับความนิยมในการบริโภค แต่ยังคงพบว่าการโฆษณาเนยแข็งในปัจจุบันยังมีน้อย ดังนั้นควรมีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น โดยการโฆษณาควรเน้นถึงคุณประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคเนยแข็ง และการโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสื่อได้ สื่อโฆษณาที่ควรใช้ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค

ได้ทั่วถึงทุกระดับ รวมทั้งควรปรับปรุงภาษาที่บรรจุนำให้สะดวก สะดวกในการเก็บรักษา นอกจากนี้
นั้นควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การสาธิตวิธีการประกอบ
อาหารด้วยเนยแข็ง มีการทดลองให้ชิม การลดราคา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมวิทยาศาสตร์บริการ . 2529 . "เนยแข็ง:ผลิตภัณฑ์ทรงคุณค่าจากนม" .

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี . 12(110) : น . 46-48 .

เกษม นันทชัย . 2526 . "เนยแข็ง (CHEESE)" . น . 209-214 . แก่นเกษตร .

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น .

ทิมา ภัคดี . 2532 . "กินเนยแข็งอย่างไรให้อร่อย" . แม่บ้าน . 10(132)

: น . 35-36 .

นิรนาม . 2527 . "เนยมาจากนม อะไรคือเนยแข็ง" . อาหารภัตตาคารโรงแรม .

12(สิงหาคม 2527) : น . 43 .

ดวงพร โชติกไกร . 2531 . จุลชีววิทยาของอาหารและนม (พิมพ์ครั้งที่สี่) .

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

ประกาย จิตรกร . 2526 . นมและผลิตภัณฑ์ . กรุงเทพมหานคร :

สมาคมสัตวบาลแห่งประเทศไทย

วดี วิประภิต . 2536 . พฤติกรรมผู้บริโภคเนยเหลวในเขตกรุงเทพมหานคร .

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง .

สถาพร ราชยา . 2532 . "เนยแข็ง" . อาหารโรงแรมท่องเที่ยว . 3 , 35
 (สิงหาคม 2532) : น . 82-84 .

สุวรรณา สุกุมารส . 2525 . "เนย(เหลว) VS เนยแข็ง" .
วารสารเคมี-วิศวกรรมศาสตร์-เทคโนโลยีทางอาหารและเนื้อเพลง .
 4(มกราคม 2525) : น . 115-128 .

เสาวลักษณ์ ภูมิวนะ . 2525 . นมและผลิตภัณฑ์นม . กรุงเทพมหานคร :
 สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด .

อัจฉรา นุ่มฉัตร . 2517 . "คุณค่าทางอาหารของเนยแข็ง" .
วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ . 16(3) : น . 141-146 .

การคำนวณ

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา
- () 2. พนักงานบริษัท, ห้างร้าน
- () 3. รับราชการ
- () 4. ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว
- () 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 3,000 บาท
- () 2. 3,001 - 6,000 บาท
- () 3. 6,001 - 9,000 บาท
- () 4. 9,001 - 12,000 บาท
- () 5. มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน (รวมตัวผู้ให้สัมภาษณ์)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเนยแข็ง

1. ลักษณะของเนยแข็งที่ท่านบริโภคอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แผ่นสี่เหลี่ยมจัตุรัส
- () 2. แผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า
- () 3. แอ่งยาว
- () 4. ก้อนขนาดต่าง ๆ
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. เนยแข็งที่ท่านบริโภคเป็นชนิดไขมันต่ำหรือไม่

- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่
- () 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

สำหรับในข้อ 2 ใหนั้นถ้าท่านตอบข้อ 2 ย่อยหรือข้อ 3 ย่อยกรุณาข้ามไปทำข้อ 4 ใหญ่

3. เหตุที่ท่านเลือกบริโภคเนยแข็งที่มีไขมันต่ำเพราะ.....

4. ท่านนิยมบริโภคเนยแข็งรสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสธรรมชาติ () 2. รสหัวหอม
 () 3. รสต้นหอม () 4. รสลับปะรด
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ท่านจ่ายซื้อเนยแข็งที่ท่านบริโภคได้หรือไม่

- () 1. จำได้ ยี่ห้อ..... () 2. จำไม่ได้ (ข้ามไปทำข้อ 7)

6. เหตุที่ท่านเลือกบริโภคเนยแข็งยี่ห้อนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชอบรสชาติ
 () 2. มีปริมาณนมสดที่ใช้ทำเนยแข็ง 1 แผ่นมากกว่ายี่ห้ออื่น
 () 3. มีปริมาณสารอาหารมากกว่ายี่ห้ออื่น
 () 4. เชื่อใจในคุณภาพ
 () 5. พอใจในราคาที่จำหน่าย
 () 6. มีการโฆษณาให้เห็นอยู่บ่อย ๆ
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ปัจจุบันท่านยังบริโภคเนยแข็งอยู่หรือไม่ (ให้เลือกตอบระหว่างข้อ 7.1 หรือ 7.2)

7.1 () ยังคงบริโภคอยู่เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว
 () 2. บริโภคโดยไม่รู้ตัว
 () 3. พอใจในรสชาติ
 () 4. พอใจในคุณภาพประโยชน์
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

7.2 () เลิกบริโภคแล้วเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ทำให้อ้วน

- () 2. มีราคาแพงเกินไป
- () 3. ไม่สะดวกในการหาซื้อและเก็บรักษา
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....)

8. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเนยแข็งอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บริโภคเนยแข็งเพียงอย่างเดียว
- () 2. บริโภคกับขนมปัง, ขนมปังกรอบ
- () 3. บริโภคกับผลไม้
- () 4. บริโภคกับอาหารฟาสต์ฟู้ดส์
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ปกติท่านบริโภคเนยแข็งหรืออาหารที่ประกอบด้วยเนยแข็งในช่วงเวลาใด

- () 1. อาหารเช้า
- () 2. อาหารกลางวัน
- () 3. อาหารเย็น
- () 4. อาหารว่าง
- () 5. ไม่นั่นเอง

10. ปริมาณการบริโภคเนยแข็ง/สัปดาห์ของท่านเป็นอย่างไร

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- () 2. 1 - 2 ครั้ง/ต่อสัปดาห์
- () 3. 3 - 4 ครั้ง/ต่อสัปดาห์
- () 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

11. ปกติเนยแข็งที่ท่านบริโภคใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

- () 1. ตัวท่านเอง
- () 2. บิดา, มารดา
- () 3. สามี, ภรรยา
- () 4. ญาติพี่น้อง
- () 5. เพื่อน
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

12. กรณีที่ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อท่านจะเลือกซื้อเนยแข็งจากสถานที่ใด

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () 2. ร้านสะดวกซื้อ
- () 3. ร้านค้าส่ง (แมคโคร)
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเนยแข็งจากสถานที่นั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาถูก
- () 2. มียี่ห้อให้เลือกมาก
- () 3. มีเนยแข็งหลายชนิด หลายรสชาติให้เลือก
- () 4. สะดวกในการเดินทาง
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

14. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อเนยแข็งอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พิจารณาจากยี่ห้อ
- () 2. ดูวันหมดอายุ
- () 3. ดูความเรียบร้อยของหีบห่อ
- () 4. ดูขนาดที่บรรจุ
- () 5. ดูคุณภาพของสินค้า
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเนยแข็ง

1. ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายเนยแข็งในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- () 1. ราคาถูก
- () 2. ราคาเหมาะสม
- () 3. ราคาแพง

2. ถ้ามีการลดราคาจำหน่ายเนยแข็งลงท่านจะ

- () 1. บริโภคลดลง
- () 2. บริโภคเท่าเดิม
- () 3. บริโภคมากขึ้น
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. เมื่อท่านซื้อเนยแข็งยี่ห้อที่ท่านต้องการไม่ได้ท่านจะ

- () 1. ซื้อยี่ห้ออื่นแทน
- () 2. รอจนกว่าจะมียี่ห้ออื่น
- () 3. ไปซื้อร้านอื่นที่มียี่ห้อที่ต้องการ
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านคิดว่าการโฆษณาเนยแข็งควรจะใช้สื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร, วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

5. ท่านคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเนยแข็งเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ช่วยเลย | <input type="checkbox"/> 2. ช่วยได้น้อย |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วยได้ปานกลาง | <input type="checkbox"/> 4. ช่วยได้มาก |

6. วิธีการใดที่ท่านเห็นว่าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักและบริโภคเนยแข็งมากยิ่งขึ้น

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. การโฆษณา
- 2. การลดราคา
- 3. การจัดหุ้มแสดงผลิตภัณฑ์
- 4. การสาธิตวิธีการนำเนยแข็งมาประกอบอาหาร
- 5. การแจกตัวอย่างสินค้า
- 6. การแจกคู่มือส่วนลด
- 7. แนะนำประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคเนยแข็ง
- 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ท่านคิดว่าเนยแข็งมีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่ (ให้เลือกตอบระหว่างข้อ 7.1 หรือ 7.2)

7.1 มีประโยชน์ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ให้พลังงานแก่ร่างกาย
- 2. ให้โปรตีนในปริมาณสูง
- 3. ให้วิตามิน
- 4. ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน

() 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

7.2 () ไม่มีประโยชน์

8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าเนยแข็งเป็นแหล่งอาหารที่ให้ธาตุแคลเซียมสูง

() 1. เห็นด้วย () 2. ไม่เห็นด้วย

9. ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่ผู้ต้องการธาตุแคลเซียมต้องบริโภคเนยแข็ง

() 1. จำเป็น เพราะ

() 2. ไม่จำเป็น เพราะ

10. ท่านประสบปัญหาใดในการบริโภคเนยแข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ไม่ประสบปัญหา

() 2. บรรจุหีบห่อไม่เรียบร้อย

() 3. ขึ้นราและเสียง่าย

() 4. ไม่ระบุวันหมดอายุ, วันหมดอายุไม่ชัดเจน

() 5. ล้นคำเสียก่อนวันหมดอายุ

() 6. ไม่ระบุปริมาณสุทธิ

() 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านต้องการแนะนำเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ _____



ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ